



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN  
*VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
PADA WARKOP GELAS BATU 3 RANTAU PRAPAT**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh

**OSLA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN**  
NPM 1715310674

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : OSLA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN  
NPM : 1715310674  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(E-WOM) DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP  
MINAT BERKUNJUNG PADA WARKOP GELAS  
BATU 3 RANTAU PRAPAT.

MEDAN, OKTOBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHARRAM RITONGA B.A., M.Sc.) (DR. ONNY MEDALINE S.H., M.Kn.)



PEMBIMBING I

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, S.E., M.M.)

PEMBIMBING II

(YANA DIANA, S.E., M.Si.)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PERSETUJUAN UJIAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH  
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

NAMA : OSLA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN  
NPM : 1715310674  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(E-WOM) DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP  
MINAT BERKUNJUNG PADA WARKOP GELAS  
BATU 3 RANTAU PRAPAT.

MEDAN, OKTOBER 2021



(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc.)

ANGGOTA-II

(YANA DIANA, S.E., M.Si.)

ANGGOTA-I

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, S.E., M.M.)

ANGGOTA-III

(RAMADHAN HARAHAP, SE., S.Psi., M.Si.)

ANGGOTA-IV

(MESRA B, S.E., M.M.)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Osla Putri Pratiwi Pakpahan  
NPM : 1715310674  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S1 (Strata Satu)  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*  
(E-Wom) Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat  
Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



(Osla Putri Pratiwi Pakpahan)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Osla Putri Pratiwi Pakpahan  
NPM : 1715310327  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Kota Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2021

Yang Membuat Pernyataan



(Osla Putri Pratiwi Pakpahan)

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : OSLA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN  
NIM : 1715310674  
Kelas/Tgl. : SIBOLGA / 14 April 1997  
Alamat : Jln. Gatot Subroto Km. 4,5 Medan Sumatera Utara  
No. HP : 082366436073  
Nama Orang : PARLAUNGAN PAKPAHAN/ROSMAWATI BR HUTAGAOL  
Jurusan : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
Mata Kuliah : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantauprapat

Saya dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada pihak lain. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dengan keadaaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 12 Agustus 2021  
METERAI TEMBEL  
F13E5A1EF334838980  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
OSLA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN  
1715310674

| No.                 | Kode MK   | Mata Kuliah                 | W/P | SMT | SKS | NH   | NA | K x N |
|---------------------|-----------|-----------------------------|-----|-----|-----|------|----|-------|
| 1                   | 531010641 | Bisnis Internasional        | W   | 6   | 3   | A    | 4  | 12    |
| 2                   | 531010642 | Salesmanship                | W   | 6   | 3   | B    | 3  | 9     |
| 3                   | 531010748 | Praktek Kerja Lapangan      | W   | 7   | 3   | A    | 4  | 12    |
| 4                   | 531013743 | Manajemem Eksport Import    | W   | 7   | 3   | A    | 4  | 12    |
| 5                   | 531013744 | Manajemen Rantai Pasokan    | W   | 7   | 3   | B    | 3  | 9     |
| 6                   | 531013745 | Business Digital            | W   | 7   | 3   | A    | 4  | 12    |
| 7                   | 531013746 | Manajemen Pemasaran Jasa    | W   | 7   | 3   | A    | 4  | 12    |
| 8                   | 531013747 | Seminar Manajemen Pemasaran | W   | 7   | 3   | A    | 4  | 12    |
| 9                   | 531010849 | Skripsi                     | W   | 8   | 6   |      |    |       |
| Jumlah SKS Terambil |           |                             |     |     |     | 143  |    | 527   |
| IP Sementara        |           |                             |     |     |     | 3.69 |    |       |

nyataan :

menyatakan bahwa Salinan Nilai diatas sudah benar dan sesuai untuk diterbitkan pada Transkrip Nilai.



OSLA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

|                                   |                 |
|-----------------------------------|-----------------|
| PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI MANAJEMEN           | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI AKUNTANSI           | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI ILMU HUKUM          | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI PERPAJAKAN          | (TERAKREDITASI) |

## PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Bertanda tangan di bawah ini :

|                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| Nama Lengkap             | : OSLA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN |
| Tgl. Lahir               | : SIBOLGA / 14 April 1997     |
| Nomor Mahasiswa          | : 1715310674                  |
| Judul                    | : Manajemen                   |
| Nilai                    | : Manajemen Pemasaran         |
| Nilai yang telah dicapai | : 143 SKS, IPK 3.69           |
|                          | : 082366436073                |

mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai :

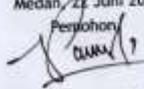
Judul

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Siantarprapat 0

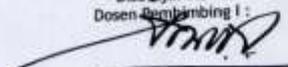
Disetujui Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tidak Perlu

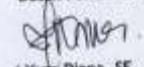
  
Rektor I,  
(Cahyo Dhaman, S.E., M.M.)

Medan, 22 Juni 2021  
Permohonan  
  
( Osla Putri Pratiwi Pakpahan )

Tanggal : 24 Juni 2021  
Disahkan oleh :  
  
( Dr. Onny Medhaty, S.E., M.Ko )

Tanggal : 23 Juni 2021  
Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing I :  
  
( Drs. Manuntun Pakpahan, MM )

Tanggal : 24 Juni 2021  
Disetujui oleh :  
Ka. Prodi Manajemen  
  
( Ramadhani Hsrahani, S.E., S. Psi, M.Si. )

Tanggal : 23 Juni 2021  
Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing II :  
  
( Yanti Diana, SE., M.Si )





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS EKONOMI

Jln. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 30106060 PO. BOX. 1099 Medan.  
Email : admin\_fe@unpab.pancabudi.org http://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : Sosial Sains  
Dosen Pembimbing : Yana Diana, SE., M.Si.,  
Nama Mahasiswa : Osla Putri Pratiwi Pakpahan  
Jurusan / Program Studi : Manajemen Pemasaran  
No. Stambuk / NPM : 1715310674  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat

| Tanggal  | Pembahasan Materi  | Paraf | Keterangan |
|----------|--|-------|------------|
| 31/05/21 | <ul style="list-style-type: none"><li>Penulisan kata Bahasa Asing Belum di Italia.</li><li>Nama Depan sosial sains</li></ul> | f.    |            |
| 19/06/21 | <ul style="list-style-type: none"><li>Bab III Halamannya belum di print</li><li>Marginalia terlalu kecil</li></ul>           | f.    |            |
| 23/06/21 | <ul style="list-style-type: none"><li>ACC sempurna</li></ul>   |       |            |

Medan,  
Diketahui / Disetujui Oleh :  
Ka. Prodi



Ramadhan Harahap, SE., S.Psi., M.Si.,

Dosen Pembimbing II

Yana Diana, SE., M.Si.,

Permohonan Meja Hijau

Medan, 12 Agustus 2021  
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas SOSIAL SAINS  
UNPAB Medan  
Di -  
Tempat

Yang terhormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : OSLA PUTRI PRATIWI RAKPAHAN  
Tempat/Tgl. Lahir : SIBOLGA / 14 April 1997  
Nama Orang Tua : PARLAUNGAN RAKPAHAN  
NIM : 1715310674  
Jurusan : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
No. HP : 082366436073  
Alamat : Jln. Gatot Subroto Km. 4,5 Medan Sumatera Utara

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan Judul Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantauprapat . Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan Ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk Ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan Ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

|                              |              |                  |
|------------------------------|--------------|------------------|
| 1. [102] Ujian Meja Hijau    | : Rp.        | 1,000,000        |
| 2. [170] Administrasi Wisuda | : Rp.        | 1,750,000        |
| <b>Total Biaya</b>           | <b>: Rp.</b> | <b>2,750,000</b> |

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Ditsetujui oleh :



Dr. Dany Medaling, SH., M.H.  
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



OSLA PUTRI PRATIWI RAKPAHAN  
1715310674

Lampiran :

- 1. Surat permohonan ini sah dan bertaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs-ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS EKONOMI

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.  
Email : admin\_fec@unpab.pancabudi.org http://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : Sosial Sains  
Dosen Pembimbing : Drs. Manuntun Pakpahan, SE., MM.,  
Nama Mahasiswa : Osla Putri Pratiwi Pakpahan  
Jurusan / Program Studi : Manajemen Pemasaran  
No. Stambuk / NPM : 1715310674  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat

| Tanggal  | Pembahasan Materi  | Paraf | Keterangan                             |
|----------|--|-------|--|
| 10/4 '21 | • Feromona masalah<br>• Identifikasi & Rumusan Masalah   | ✓     | Perjelas identifikasi yg.              |
| 24/4 '21 | • Landasan Teori<br>• Kerangka Konseptual<br>• Hipotesis | ✓     | lengkap<br>Faktor: yg<br>dan indikator |
| 3/5 '21  | • Pendekatan Penelitian<br>• Populasi & Sampel           | ✓     | Perjelas<br>pewarisan<br>sampel        |
| 19/5 '21 | • Revisi & Angket  | ✓     | lengkap                                |
| 23/5 '21 | • Aa@ Sempro   | ✓     | ok!                                    |

Medan,  
Diketahui / Disetujui Oleh :  
Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Ramadhan Harahap. SE., S.Psi., M.Si.,

Drs. Manuntun Pakpahan, SE., MM.,

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : OSLA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN  
NIM : 1715310674  
Lokasi/Tgl. : SIBOLGA / 14 April 1997  
Alamat : Jln. Gatot Subroto Km. 4,5 Medan Sumatera Utara  
No. HP : 082366436073  
Nama Orang : PARLAUNGAN PAKPAHAN/ROSMAWATI BR HUTAGAOL  
Jurusan : SOSIAL SAINS  
Materi Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantauprapat

Dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada pihak lain. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dengan keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 12 Agustus 2021  
Surat Pernyataan  
  
  
OSLA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN  
1715310674



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA  
Website : [www.gatecbudi.ac.id](http://www.gatecbudi.ac.id) - Email : [admin@gatecbudi.ac.id](mailto:admin@gatecbudi.ac.id)

Nama Mahasiswa : OSIA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN  
NPM : 1715310674

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata Satu

Dosen Pembimbing : Drs Manuntun Pakpahan, MM

Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantauprapat

|                  |   |  |           |  |
|------------------|---|--|-----------|--|
| 19 Juni 2021     | Aca. Semesta  |  | Disetujui |  |
| 06 Agustus 2021  | Seleksi kemu perbaikan interpretasi dari model regresi dan konsistensi pengujian hipotesis serta saran yang lebih nyata arahkan. maka siswa aca skripsi ini |  | Disetujui |  |
| 06 Agustus 2021  | Aca. Sidang Mesa Hajar  |  | Disetujui |  |
| 04 November 2021 | Aca. Jلد lux  |  | Disetujui |  |

Medan, 04 November 2021

Dosen Pembimbing,



Drs Manuntun Pakpahan, MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADRIJUN VAHYA

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,9 PO. BOX 1099 Tapp. 051-30106007 Fax. (051) 4514809  
MEDAN - INDONESIA  
Website : [www.pencabudi.ac.id](http://www.pencabudi.ac.id) - Email : [admin@pencabudi.ac.id](mailto:admin@pencabudi.ac.id)

Nama Mahasiswa : OSILA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN  
NPM : 1715310674  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Yana Diana, SE., M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Pada Watrop Gelas Batu 3 Rantaupragai

|                  |                             |           |  |
|------------------|-----------------------------|-----------|--|
| 21 Juni 2021     | AOC Sidang Seminar Proposal | Direktori |  |
| 10 Agustus 2021  | AOC sidang mesa hijau       | Direktori |  |
| 04 November 2021 | Aoc final lue               | Direktori |  |

Medan, 04 November 2021  
Dosen Pembimbing,  
Yana Diana, SE., M.Si



### SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/ pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka LPMU  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
UNPAB  
  
Husein Muhammad Katonga, BA., MSc

|                             |             |                       |
|-----------------------------|-------------|-----------------------|
| No. Dokumen : PM-UJMA-06-02 | Revisi : 00 | Tgl Eff : 23 Jan 2019 |
|-----------------------------|-------------|-----------------------|



*Acc Sidang Meja Hijau*



*VTWIK*  
Drs. Manuntun Pakpahan, MM  
Pb-I

*12 August' 2021*

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN  
*VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
PADA WARKOP GELAS BATU 3 RANTAU PRAPAT**

W1

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh

**OSLA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN**  
NPM 1715310674

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



Ace Sidang Mejo Hefje

Yana Drah

Pb 2

13/08/2021

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN  
*VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
PADA WARKOP GELAS BATU 3 RANTAU PRAPAT**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh

**OSLA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN**  
NPM 1715310674

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

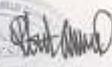
**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 319/PERP/BP/2021**

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan nama saudara/i:

Nama : OSLA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN  
N.P.M. : 1715310674  
Tingkat/Semester : Akhir  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 06 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 06 Agustus 2021  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan



Ralimud Budi Utomo, ST, M.Kom

No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01  
Revisi : 01  
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

## ABSTRAK

---

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat. Analisis yang digunakan yaitu analisis asosiatif, metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen di Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat sebanyak 350 orang selama 7 hari, didaparkan 50 orang per hari x 7 hari = 350 responden. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Maka sampel dengan menggunakan rumus slovin pada penelitian ini yaitu berjumlah 78 responden. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, 2) *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, 3) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Nilai *adjusted R square* 0,798 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,896 (89,6%) Minat Berkunjung dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* sedangkan sisanya sebesar 10,4% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti..

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing* dan Minat Berkunjung

## **ABSTRACT**

---

The current economy is based on the digital revolution and information management, where the internet network facilitates the interaction of consumers and business people. The purpose of this study was to determine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Viral Marketing on Interest in Visiting Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat. The analysis used is associative analysis, this research method is quantitative. The population in this study were 350 people at Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat consumers for 7 days, 50 people per day x 7 days = 350 respondents. The sampling method in this study used the Nonprobability Sampling method with the Accidental Sampling technique. So the sample using the Slovin formula in this study amounted to 78 respondents. The results obtained from this study indicate that: 1) Electronic Word of Mouth partially and significantly affects Visiting Interests, 2) Viral Marketing partially and significantly affects Visiting Interests, 3) Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Viral Marketing simultaneously has a significant and significant effect on Visiting Interest. The adjusted R square value of 0.798 can be called the coefficient of determination, this means that 0.896 (89.6%) Interest in visiting can be obtained and explained by Electronic Word Of Mouth and Viral Marketing while the remaining 10.4% is explained by variables outside the model that are not studied.

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing and Interests Visit*

# DAFTAR ISI

## HALAMAN

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| <b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....  | <b>i</b>   |
| <b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> ..... | <b>ii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....    | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....             | <b>v</b>   |
| <b>ABSCTRACT</b> .....           | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....      | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....          | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....        | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....       | <b>xii</b> |

## **BAB I PENDAHULUAN**

|   |   |
|---|---|
| A. Latar Belakang Masalah.....                    | 1 |
| B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....         | 6 |
| C. Rumusan Masalah .....                          | 7 |
| D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian ..... | 7 |
| E. Keaslian Penelitian.....                       | 9 |

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

|  |    |
|--|----|
| A. Landasan Teori .....  | 10 |
| 1. Minat Berkunjung .....  | 10 |
| a. Pengertian Minat Berkunjung .....   | 10 |
| b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung .                              | 11 |
| c. Indikator Minat Berkunjung.....   | 12 |
| 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) .....                                   | 12 |
| a. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....                                | 12 |
| b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of</i><br><i>Mouth</i> ..... | 15 |
| c. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....                                 | 16 |
| 3. <i>Viral Marketing</i> .....  | 17 |
| a. Pengertian <i>Viral Marketing</i> .....   | 17 |
| b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Viral Marketing</i> ....                     | 18 |
| c. Indikator <i>Viral Marketing</i> .....  | 19 |
| d. Manfaat Penerapan <i>Viral Marketing</i> .....                                  | 20 |
| B. Penelitian Terdahulu .....  | 22 |
| C. Kerangka Konseptual .....   | 24 |
| D. Hipotesis.....  | 26 |

## **BAB III METODE PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Pendekatan Penelitian .....                        | 28 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                  | 28 |
| C. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data .....      | 29 |
| D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... | 30 |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                      | 31 |
| F. Pengukuran Variabel .....                          | 32 |

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Hasil Penelitian .....  | 38 |
| 1. Deskripsi Objek Penelitian Warkop Gelas Batu 3 .....  | 38 |
| 2. Deskripsi Karakteristik Responden.....  | 39 |
| 3. Deskripsi Variabel Penelitian.....  | 42 |
| a) Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....  | 43 |
| b) Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2).....   | 46 |
| c) Variabel Minat Berkunjung (Y) .....   | 49 |
| 4. Uji Kualitas Data.....  | 52 |
| a) Hasil Uji Validitas .....   | 52 |
| b) Hasil Uji Reliabilitas .....  | 54 |
| 5. Uji Asumsi Klasik .....   | 55 |
| a) Hasil Uji Normalitas.....   | 55 |
| b) Hasil Uji Multikolinearitas .....   | 56 |
| c) Hasil Uji Heteroskedastisitas.....  | 57 |
| 6. Hasil Regresi Linear Berganda .....   | 57 |
| 7. Hasil Uji Hipotesis .....   | 58 |
| a) Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....   | 58 |
| b) Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....   | 60 |
| 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....   | 60 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian .....   | 61 |
| 1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung.....                             | 61 |
| 2. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung .....                                     | 62 |
| 3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung ..... | 64 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                    |    |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 66 |
| B. Saran.....      | 66 |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>67</b> |
|-----------------------------|-----------|

## DAFTAR TABEL

| No.        | Judul   | Halaman |
|------------|---|---------|
| Tabel 1.1  | Minat Berkunjung pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.....  | 2       |
| Tabel 2.1  | Daftar Penelitian Terdahulu .....   | 22      |
| Tabel 3.1  | Jadwal Penelitian.....  | 29      |
| Tabel 3.2  | Definisi Operasional .....  | 31      |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 39      |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Usia.....   | 40      |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Status Pekerjaan .....  | 41      |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan.....   | 41      |
| Tabel 4.5  | Penilaian Responden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....                              | 42      |
| Tabel 4.6  | Penilaian Responden Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2).....                                       | 46      |
| Tabel 4.7  | Penilaian Responden Variabel Minat Menabung (Y).....  | 49      |
| Tabel 4.8  | Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....                                       | 52      |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Validitas <i>Viral Marketing</i> (X2) .....   | 53      |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y) .....  | 53      |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing</i><br>dan Minat Menabung ..... | 54      |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov.....  | 56      |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Multikolienaritas.....  | 56      |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....   | 58      |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji F (Simultan).....   | 59      |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji t (Parsial) .....   | 60      |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....   | 61      |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>No. Judul</b>                                    | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                | 26             |
| Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas .....           | 55             |
| Gambar 4.2 PP-Plot Uji Normalitas.....              | 55             |
| Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas..... | 57             |

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat**”. ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Yana Diana, S.E., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc, Selaku Ketua dalam sidang meja hijau saya yang telah memimpin sidang sehingga mampu berjalan dengan kondusif serta teratur, serta telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk kesempurnaan penelitian.
7. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si. Selaku Penguji dalam sidang meja hijau saya yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk kesempurnaan penelitian.
8. Ibu Mesra B, S.E., M.M. Selaku Penguji dalam sidang meja hijau saya yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk kesempurnaan penelitian
9. Kepada Orang tua yang saya cintai yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.
10. Kepada teman-teman Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen khususnya kelas Manajemen Pemasaran. Terima kasih atas dorongan dan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, Oktober 2021  
Penulis

OSLA PUTRI PRATIWI PAKPAHAN  
NPM: 1715310674

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terus berkembang. Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Adanya jaringan internet apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis (Kotler, 2014).

Salah satu perkembangan kemajuan dalam bidang teknologi informasi adalah munculnya media internet. Amerika Serikat adalah Negara yang pertama kali menggunakan media internet yang dapat mengakses informasi dari seluruh dunia. selama jaringan internet ada di wilayah negara tersebut. Internet sebagai sarana berkomunikasi pada mulanya banyak digunakan untuk saling berkirim berikirim surat dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam media internet dengan menggunakan Yahoo atau Hotmail misalnya kemudian berkembang sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan siapapun yang bisa diajak berteman bahkan kalau perlu dari seluruh dunia. Seiring waktu maka munculah situs jejaring sosial.

Minat berkunjung adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang

atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono, Sukmawati dan Pramono, 2012).

Minat berkunjung kembali adalah suatu dorongan yang mengakibatkan perhatian individu pada suatu objek seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik yang merupakan sebuah motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan (Rambe,2012).

Minat merupakan keputusan pribadi yang berkaitan erat dengan sikap, dimana minat dan sikap adalah dasar dari prasangka dalam pengambilan keputusan. Menurut (Arhisondha, 2012) minat berkunjung adalah suatu reaksi dari konsumen untuk menginginkan kunjungan terhadap suatu objek. Minat berkunjung merupakan adopsi dari minat beli yang pada akhirnya membentuk persepsi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pra survey pada 30 responden Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.

**Tabel 1.1 Pra Survei  
Minat Berkunjung pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.**

| No            | Pernyataan   | Setuju    | Tidak Setuju | Persentasi  |              |
|---------------|--|-----------|--------------|-------------|--------------|
|               |  |           |              | Setuju      | Tidak Setuju |
| 1             | Saya akan mengunjungi kembali Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat dilain waktu                                 | 10        | 20           | 33,3%       | 66,6%        |
| 2             | Saya akan merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat | 12        | 18           | 40%         | 60%          |
| 3             | Saya akan mengajak teman, kerabat, atau saudara untuk berkunjung ke Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat        | 14        | 16           | 46,6%       | 53,3%        |
| <b>Jumlah</b> |  | <b>30</b> |              | <b>100%</b> |              |

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 pernyataan Saya akan mengunjungi kembali Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat dilain waktu, banyak yang menjawab tidak setuju banyak 66,6% dan yang menjawab setuju sebanyak 33,3%, Saya akan merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat. Sebanyak 60% yang menjawab tidak setuju dan yang setuju sebanyak 40%. Saya akan mengajak teman, kerabat, atausaudara untuk berkunjung ke Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat, Yang menjawab pernyataan yang menjawab setuju sebanyak 46,6% dan yang tidak setuju 53,3%.

Strategi perusahaan di era sekarang ini dengan memanfaatkan *media online* seperti *Instagram*, menjadi pilihan sebagai etalase elektronik yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan. Pemasar sekarang menggunakan internet sebagai platform dalam mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada masyarakat untuk menarik pelanggan dan akhirnya membuat keputusan membeli. Media sosial menjadi forum *online* yang dapat menyatukan banyak pelanggan bahkan calon pelanggan yang akan saling memberi komentar/review tentang pengalaman mereka. Komentar atau *review* tentang produk menjadi referensi bagi pelanggan lainnya sebelum melakukan pembelian dan komunikasi sosial secara *online* dalam dunia pemasaran dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM).

WOM merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa, (Silverman, 2015). E-Wom mengacu pada pernyataan dari mulut ke mulut melalui media *elektronik*. *Word of mouth*

dikenal sebagai sumber informasi produk yang berpengaruh bagi konsumen. Pernyataan dari mulut ke mulut membantu konsumen untuk mengetahui tentang berbagai produk yang tersedia di pasar. Kata dari mulut ke mulut mengacu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau pelanggan sebenarnya tentang produk tertentu atau merek perusahaan Lamba & Aggarwal, (2014). Karakteristik utama dari E-WOM adalah sumber informasi bersifat independen. Hal ini menandakan bahwa informasi yang terjadi melalui E-WOM tidak mengatasnamakan perusahaan tertentu, (Sen & Leman, 2014).

Komunikasi *E-WOM* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *WOM* tradisional, dan dapat dibedakan dalam beberapa dimensi. *Platform Assistance, Concern for Other Consumer, Positive Self Enhancement, Social Benefits, Helping The Company* (Hennig-Thurau, 2014) merupakan dimensi yang membedakan antara e-WOM dengan *WOM* tradisional. Perbedaan yang paling signifikan antara e-WOM dengan *WOM* tradisional adalah *Platform Assistance*, dimana ketika e-WOM terjadi berarti ada media virtual yang menjadi wadah untuk *word-of-mouth* tersebut terjadi.

Informasi mengenai produk lebih banyak ditemukan melalui komunikasi *online* dibandingkan komunikasi secara tradisional, selain itu informasi yang tersedia akibat adanya *word-of-mouth* lebih di percayai oleh pelanggan karena menghadirkan berbagai informasi yang merupakan hasil pengalaman dari pengguna produk atau jasa tersebut. Ledakan *E-Wom* didasari oleh alasan personal dari para sender informasi, salah satu dasar terjadi *E-Wom* adalah *Concern for Other Consumer* yang berarti konsumen yang telah

merasakan pengalaman menggunakan produk/jasa memiliki kepedulian terhadap orang lain dan membagikan pengalaman tersebut agar orang lain dapat menjadikannya sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengalaman positif (*Positive Self-Enhancement*) terhadap produk juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan e- WOM di platform media sosial. Ini akan membantu para pemasar untuk memetakan dampak dari penetrasi komunikasi sosial yang terjadi secara *online*. Selain itu akan membantu mereka dalam memahami persepsi masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kemudian *viral marketing* juga menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi minat beli konsumen. *Viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui versi internet, dengan melibatkan pembuatan pesan *E-Mail* atau acara pemasaran lainnya yang menular bahwa pelanggan akan ingin menyampaikannya kepada teman mereka (Kotler dan Armstrong, 2012). *Viral* adalah sebuah kata yang mengarah kepada virus, yang berarti cara kerja pemasaran ini seperti virus. Jika terinfeksi, maka akan menyebar secara luas ke berbagai jaringan. Dalam konteks *internet marketing*, hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara ataupun metode.

Pada umumnya konsumen memiliki beberapa media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook* ataupun media sosial lainnya, membuat Konsumen dapat dikatakan viral karena memiliki jumlah *share* yang cukup banyak. *Viral marketing* atau pemasaran viral telah membuat Konsumen menerima pesan dan informasi produk dan jasa dari pihak lainnya khususnya toko *online* yang secara komersial membuka diri dengan

berbagai bentuk aktivitas pemasaran. *Viral marketing* memungkinkan Konsumen untuk dapat mengetahui berbagai klasifikasi produk di pasar virtual dengan harga yang jelas. Mereka juga dapat menerima informasi-informasi tambahan tentang proses pengiriman barang dari toko *online*. Toko *online* menyediakan akun bagi pelanggan yang dapat diakses untuk mengetahui berbagai kegiatan pemasaran yang telah dilakukan termasuk diskon harga, adanya *Word of mouth* harga untuk pembebasan ongkos kirim atau bentuk aktivitas lainnya seperti tersedia fasilitas pencarian produk berdasarkan klasifikasi harga, produk baru, produk wanita dan pria serta kemudahan lainnya. *Viral marketing* menjadi salah satu media yang membantu konsumen dalam proses pencarian informasi sehingga dapat mendorong minat beli yang realita.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat”**.

## **B. Identifikasi Dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Semakin banyaknya pilihan café menjadikan konsumen bebas memilih café yang akan dijadikan tujuan berkunjung.
- b. Rendahnya sosialisasi kepada konsumen sehingga konsumen enggan untuk mempromosikan.

- c. Kurangnya interaksi di media sosial sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam mencari info tentang café tersebut.

## 2. Batasan masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, juga karena keterbatasan waktu, tenaga, dan pengetahuan penulis, maka penelitian ini hanya dibatasi pada pembahasan Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat, di mana data yang digunakan adalah data primer yang pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS.

## C. Rumusan Masalah

Dari masalah diatas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat?
2. Apakah *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat?

## D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan penelitian

Adapun yang tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.
- b. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.
- c. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.

## **2. Manfaat penelitian**

Adapun beberapa manfaat penelitian ini yang diharapkan adalah:

- a. Bagi Akademisi  
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi program studi Manajemen Pemasaran.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Memberikan gambaran dan informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Viral Marketing* terhadap Minat Berkunjung. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan.
- c. Bagi Perusahaan  
Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat dalam membuat dan mengembangkan kebijakan pemasaran yang tepat.

## E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar dan Kholid Murtadlo tahun 2019 yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019).

1. Variable penelitian: penelitian terdahulu menggunakan 2 (Dua) variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X1) dan *Viral Marketing* (X2) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Berkunjung (Y) dan Variabel (Z) Keputusan Berkunjung, Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (Dua) variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X1), dan (X2) dan *Viral Marketing* variabel terikat yaitu Minat Berkunjung (Y).
2. Jumlah Observasi/Sampel (n): Penelitian terdahulu menggunakan sampel yang berjumlah 100 Responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah Responden 82 Konsumen.
3. Waktu Penelitian: penelitian terdahulu dilakukan tahun 2019 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2021.
4. Lokasi Penelitian: Lokasi penelitian terdahulu bertempat di Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang. penelitian ini dilakukan di Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Minat Berkunjung

###### a. Pengertian Minat Berkunjung

Minat beli kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

*Purchases intention* dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012).

Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo putra dalam Aviolitasona (2017) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan.

Sedangkan menurut Asdi dalam Rakhmawati, A (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Berdasarkan pengertian di atas dapat kita jabarkan, jika minat berkunjung yaitu suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung.

#### ***b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung***

Menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya. Pengaruh negatif menyebabkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.

Rakhmawati, A (2019) juga memberikan pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung:

##### 1) *Electronic Word Of Mouth e-WOM*

Aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek.

## 2) *Viral Marketing*

Teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.

### ***c. Indikator Minat Berkunjung***

Menurut Kotler dan Keller (2014) minat berkunjung memiliki tahapan-tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada individu. Adapun indikator- indikator yang dimaksud, sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
- 2) Minat preferensial ialah perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
- 3) Minat eksploratif yakni perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

## **2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

### ***a. Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

*Tradisional Word of Mouth (WOM)* telah terbukti memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen (Heriyanti dan Siek, 2011; Voyer dan Ranaweera, 2015; Nugraha et al.,2015 dan Jung dan Cho, 2016). Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan dapat berusaha membujuk konsumen

potensial agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (Setiadi, 2012). Menurut Jalilvand et al. (2011), mendefinisikan *frase Word-of-Mouth* sebagai suatu proses bagi konsumen untuk bertukar informasi dan pendapat yang berkaitan mengenai produk atau layanan kepada orang lain, namun seiring transisi yang terjadi khususnya pada bidang teknologi dan informasi membuat konsep *Word-of-Mouth* berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *Electronic Word of Mouth (eWOM) Communication*.

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* mengarah pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, calon konsumen atau mantan konsumen terkait mengenai informasi produk atau perusahaan yang tersedia untuk berbagai orang maupun suatu institusi yang dapat diakses melalui media internet (Henning-Thurau et.al., 2012). Menurut Litvin et al. (2012) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual. Ini mencakup juga pada komunikasi antara produsen dan konsumen serta antar konsumen sendiri sebagai bagian yang tak terpisahkan dari proses *Word of Mouth*. Pernyataan yang serupa juga menegaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sebagai suatu sistem yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dan selalu diperlukan sebagai bagian dari *electronic commerce* dan berkembang menjadi lingkungan yang kaya akan informasi yang mengandung elemen-elemen komunikasi (Wang et al., 2015). Berdasarkan hasil penelitian Suwarduki et al. (2016) menyatakan bahwa,

*Electronic Word Of Mouth* dalam penelitian ini menggunakan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minatberkunjung wisatawan.

Salah satu jenis *Electronic Word of Mouth* yang memiliki peran penting saat ini yaitu *online review* yang dinilai dapat menyediakan informasi penting dan terpercaya (Sotiriadis dan Zyl, 2013 dan Teng et al.,2014). Kehadiran *online review* (OR) memberikan terobosan pada dunia *marketing* (Kertajaya, 2013). Hal ini terkaitdengan manfaat dari *online review* bagi konsumen yaitu dapat memanfaatkan penggunaan blog, mesin pencari (*browser*), komunikasi virtual, media sosial, *instant messenger* dan *customer review* untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi produk (Arif dan Rohman, 2015). Mengadopsi informasi dari *online review* dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana orang sengaja terlibat dalam menggunakan informasi. Terkait dengan definisi tersebut penelitian lain menyatakan bahwa, *online review* merupakan informasi *online* yang dihasilkan oleh konsumen dan didalamnya terdapat dua jenis sumber informasi yang dapat diakses melalui internet mengenai dari mana konsumen membaca ulasan *online*: pengembangan pemasaran dan pengembangan ulasan situs konsumen (Bailey, 2013). Dalam industri pariwisata istilah *online review* dapat diartikan sebagai versi elektronik dari *word of mouth* tradisional dan terdiri dari komentar yang dipublikasikan wisatawan berkaitan dengan produk, jasa, dan merek yang mereka rasakan sendiri, dimana *online review* terus berperan sebagai pendorong penyebaran baru dari *word of mouth* pada industri perjalanan (Fileri dan Macleay, 2013).Pernyataan terkait juga menyatakan bahwa, *online review* dari konsumen merupakan salah satu versi elektronik dari *word of mouth* yang semakin populer di kalangan konsumen di

seluruh dunia, dimana seorang konsumen terlebih dahulu membaca *online review* sebelum membuat keputusan pembelian (Senecal dan Nantel, 2013).

Berdasarkan kajian literatur dari Cheung dan Thadani (2012) menunjukkan bahwa, sebagian besar penelitian mengenai *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) difokuskan pada *online review* konsumen yang dibuat pada *website e-commerce*, maupun forum diskusi. Para ahli yang berfokus pada penelitian *online review* telah mengukur pengaruh *online review* pada penjualan diberbagai jenis produk maupun jasa atau layanan (Godes dan Mayzlin, 2004; Chevalier dan Mayzlin, 2006; Dellarocas et al., 2007; Zhu dan Zhang, 2007; Duan et al., 2008; Ye et al., 2009; Vermeulen dan Seegers 2009; dan Ye et al., 2011). Serta menyelidiki pengaruh *online review* yang memainkan peran penting terhadap perilaku konsumen (Hennig-Thurau dan Walsh 2003; Senecal dan Nantel 2004; Smith et al., 2005 dan Cheung et al., 2008).

**b. *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Menurut Sumarwan dalam (Fitriana, 2011) mengartikan *Word of Mouth* Sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dari si pemberi informasi.
- 2) Kebutuhan dari si penerima informasi.
- 3) Resiko produk karena harga dan rumitnya produk.
- 4) Resiko soal kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.

- 5) Resiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

**c. Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Menurut (Wang et al.,2015) *electronic word of mouth* melalui 4 dimensi/indikator sebagai berikut:

- 1) *Platform Assistance/* Penyedia Bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
- 2) *Concern for Other/* Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3) *Helping Company/* Membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.

Menurut Jeonga dan Jang, (2012) dimensi E-WOM direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

- 1) *Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain). kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.
- 2) *Expressing positive feelings* Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

- 3) *Helping the company* Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif concern for others (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

Dari penjelasan tabel diatas dapat diketahui bahwa E-WOM memiliki beberapa aspek atau dimensi sebagai alat ukur keberhasilannya, dalam penelitian ini dimensi yang diambil adalah *Concern for Others, Expressing positive feelings, Helping the company* karena dimensi-dimensi tersebut dirasa paling sesuai dengan penelitian ini. Sedangkan dimensi lainnya, tidak digunakan karena kurang tepat digunakan dalam penelitian ini.

### 3. *Viral Marketing*

#### a. *Pengertian Viral Marketing*

Dari pengertian *viral marketing* menurut Armstrong & Kotler (2014) *viral marketing* adalah: *Viral marketing is the Internet version of word of mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend,* kurang lebih dapat diartikan sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

*Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.

Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembang biakann virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing*. *Viral marketing* dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan social.

Menurut Alkharabsheh (2015) menyatakan *Viral marketing* merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara suka rela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. *Viral marketing, word of mouth marketing, buzz marketing* atau apapun istilahnya, mungkin merupakan salah satu pemasaran yang paling efektif. Dalam *viral marketing* pelanggan yang merasa puas melakukan upaya pemasaran. Sebagai akibatnya, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi minimal.

#### **b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Viral Marketing**

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Viral Marketing* (Skrob, 2012) diantaranya adalah :

- 1) *Customer Recommendation* (Rekomendasi Pelanggan),
- 2) *Newsletter*,
- 3) *Lingking Strategies*,
- 4) *Communities* (Komunitas),
- 5) *Free Offer* (Penawaran Gratis),
- 6) *Sweep Stakes* (Undian),
- 7) *List Of Prospective Buyers* (Daftar Konsumen Potensial),
- 8) *Chatrooms* (Tempat Obrolan),
- 9) *Reference List* (Daftar Referensi),
- 10) *Product-Texts* (Teks Produk),
- 11) *Affiliate Programs* (Program Afiliasi),
- 12) *Search Engine* (Mesin Pencari)

Peran kunci *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya kepada orang lain yang dianggap akan tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, serta merekomendasikannya kepada konsumen lain (Hamdani & Mawardi, 2018).

### **c. Indikator Viral Marketing**

Menurut (Alkharabsheh, 2015). ada beberapa Indikator *Viral Marketing*, yakni:

- 1) *Information spreading*
- 2) *Credibility of information*
- 3) *Expressing positive feelings*

### **d. Manfaat Penerapan Viral Marketing**

Menurut Chaffey (2012) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni:

- 1) Pemasaran lebih luas
- 2) Menekan biaya operasional
- 3) Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
- 4) Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografis dan waktu
- 5) Memudahkan untuk mengontrolnya
- 6) Menghadirkan brand image yang lebih baik

Jadi jika disimpulkan bahwa dengan menggunakan internet membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.

### e. *Penerapan Viral Marketing*

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut.

Menurut Sutisna (2013) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu :

#### 1) Keterlibatan dengan Produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Viral marketing*.

#### 2) Pengetahuan Produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *Viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

#### 3) Membicarakan Produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

#### 4) Mengurangi Ketidak pastian

*Viral marketing* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah *marketing mix* yang terdiri dari 4P: *product, price, promotion* dan *place*. Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu : Pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam sales material, iklan (*advertising*) di berbagai media cetak dan elektronik, telemarketing dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman *brosur, fax, e-mail* dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama : membuat konsumen membeli produknya. (Kotler 2005)

Pada kenyataannya, seseorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mereka mendengar ‘berita positif’ dari sumber lain independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian, Disinilah *Viral marketing* bekerja.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu**

| No | Nama/<br>Tahun  | Judul  | Variabel<br>X                   | Variabel Y                                       | Model<br>Analisis                    | Hasil Penelitian  |
|----|---|--|---------------------------------|--|--------------------------------------|---|
| 1  | Antin<br>Rakhmawati,<br>Muhammad<br>Nizar, Kholid<br>Murtadlo<br>2019 | Pengaruh Electronic<br>Word Of Mouth (E-<br>WOM) dan Viral<br>Marketing Terhadap<br>Minat Berkunjung<br>dan Keputusan<br>Berkunjung (Studi<br>Pada Konsumen Kafe<br>Bernuansa Outdoor<br>Di Kota Malang<br>2019) | E-WOM,<br>Pemasaran<br>Viral,   | Minat<br>Berkunjung,<br>Keputusan<br>Berkunjung  | Analisis<br>variance<br>based<br>SEM | Electronic Word Of<br>Mouth dan viral<br>marketing<br>berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>minat berkunjung<br>dan keputusan<br>berkunjung serta<br>variabel minat<br>berkunjung<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap<br>keputusan<br>berkunjung.  |
| 2  | Wildan<br>Syahrul<br>MaulidiEdria<br>na Pangestuti<br>2019            | Pengaruh Electronic<br>Word Of Mouth<br>(Ewom) Di Instagram<br>Terhadap Minat<br>Berkunjung Dan<br>Dampaknya<br>Terhadap Keputusan<br>Berkunjung (Survei<br>Pada Wisata Muara<br>Bengawan Solo,<br>Gresik)       | Electronic<br>Word of<br>Mouth, | Minat<br>Berkunjung,<br>Keputusan<br>Berkunjung. | Analisis<br>Jalur                    | Hasil penelitian<br>menunjukkan bahwa<br>(1) hubungan<br>variable antara<br>eWOM dengan<br>minat berkunjung<br>(2) hubungan<br>variabel antara<br>eWOM dengan<br>keputusan<br>berkunjung (3)<br>hubungan variabel<br>antara minat<br>berkunjung dengan<br>keputusan<br>berkunjung masing-<br>masing hubungan<br>variabel memiliki<br>yang signifikan<br>positif.<br>Berdasarkan Hasil<br>penelitian ini maka<br>disarankan kepada<br>pihak pengelola<br>wisata MBS untuk<br>memberi perhatian<br>khusus akan<br>pentingnya peran e-<br>WOM bagi<br>pemasaran dan<br>pemberian<br>informasi. |

| No | Nama/<br>Tahun   | Judul   | Variabel<br>X   | Variabel Y                        | Model<br>Analisis             | Hasil Penelitian   |
|----|--|---|---|-----------------------------------|-------------------------------|--|
| 3  | Excel Hendri<br>Bolan,<br>Lisbeth<br>Mananeke,<br>Debry<br>Ch.Alintong<br>2021 | Pengaruh Electronic<br>Word Of Mouth,<br>Lokasi Dan Harga<br>Tiket Terhadap Minat<br>Berkunjung<br>Wisatawan Pada<br>Makatete Hill's Desa<br>Warembungan  | Electronic<br>Word Of<br>Mouth,<br>Lokasi,<br>Harga Tiket | Minat<br>Berkunjung<br>Wisatawan. | Regresi<br>Linier<br>Berganda | Dari hasil<br>penelitian Makatete<br>Hill's Desa<br>Warembungan,<br>hendaknya dapat<br>mengembangkan<br>tempat wisata<br>inimelalui media<br>sosial ( <i>Facebook</i> ,<br><i>Instagram</i> ,<br><i>Youtube</i> ),<br>memperluas area<br>obek wisata,<br>meningkatkan<br>kemudahan akses<br>menuju area objek<br>wisata,<br>meningkatkan<br>kesan aman dan<br>nyaman<br>Wisatawan yang<br>berkunjung,<br>mempertahankan<br>kebijakan harga<br>serta<br>mengembangkan<br>fasilitas-fasilitas di<br>Makatete Hill's<br>agar dapat<br>meningkatkan<br>Minat Berkunjung<br>Wisatawan lebih<br>optimallagi. |
| 4  | Eren Nanda<br>Sitepu,<br>Sampurno<br>Wibowo,<br>2020                           | Pengaruh Electronic<br>Word Of Mouth Dan<br>Viral Marketing<br>DiInstagram<br>Terhadap Minat<br>Berkunjung<br>Wisatawan Ke Kota<br>Bandung (Sebuah<br>Studi Tentang<br>Kunjungan<br>Wisatawan Ke Kota<br>Bandung Tahun<br>2020) | Electronic<br>Word of<br>Mouth,<br>Viral<br>Marketing.    | Minat<br>Berkunjung.              | Regresi<br>linier<br>berganda | Berdasarkan hasil<br>penelitian, bahwa<br>presentase untuk<br>variabel Electronic<br>Word of Mouth<br>sebesar 81,56%,<br>variabel Viral<br>marketing sebesar<br>76,64% dan<br>variabel Minat<br>berkunjung sebesar<br>84,81%. Variabel<br>independent<br>Electronic word of<br>mouthdan Viral<br>marketing memiliki<br>pengaruh positif<br>dan signifikan<br>terhadap variabel<br>minat berkunjung<br>wisatawan  |

| No | Nama/<br>Tahun       | Judul  | Variabel<br>X                        | Variabel Y       | Model<br>Analisis       | Hasil Penelitian   |
|----|----------------------|--|--------------------------------------|------------------|-------------------------|--|
| 5  | Sri Ernawati<br>2020 | Viral Marketing dan Motivasi Wisatawan dalam Meningkatkan Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata di Kabupaten Bima | Motivasi wisatawan, Viral marketing. | Minat berkunjung | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan motivasi wisatawan secara parsial maupun simultan berpengaruh meningkatkan minat berkunjung mereka ke destinasi wisata di Kabupaten Bima. |

Sumber: peneliti 2021

## C. Kerangka Konseptual

### 1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung

Kerangka konseptual merupakan penjelasan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti Sugiyono, (2015). Dalam penulisan skripsi ini, terdapat dua variabel, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) dan keputusan pembelian. Pemasaran modern tidak dapat menutup mata dengan perkembangan teknologi yang juga memaksa dunia pemasaran ikut bergerak merubah metodenya. Saat ini memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran adalah hal wajib yang dapat dilakukan para marketer. Pelanggan akan memanfaatkan *review* pelanggan terdahulu yang terdapat di media sosial sebagai tolak ukur sebelum memutuskan membeli atau menggunakan barang/jasa, sehingga hal ini menyebabkan efek *electronic word of mouth* (Sa'ait, Kanyan, & Nazrin, 2016).

Secara sederhana *electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi antar sesama pengguna platform media sosial yang saling bertukar pengalaman tentang suatu produk tertentu. Hennig-Thurau, (2004) dalam penelitian menggunakan 5 faktor yang mendorong terjadinya e-WOM. Pertama

adalah *Platform Assistance*, yaitu jumlah kunjungan konsumen dan jumlah komentar yang ditulis pada *opinion platform*. Kedua, *Concern for Other Consumer* atau kepedulian terhadap orang lain. Ketiga, *Positive self-enhancement* faktor ini terjadi bila seseorang merasakan pengalaman yang positif dengan produk tertentu dan dengan sukarela membagikannya dengan orang lain pada *opinion platform*. Keempat, *Social Benefits* adalah faktor yang menyebabkan e-WOM terjadi akibat keinginan orang untuk berpartisipasi dalam komunitas virtual dan mendapatkan manfaat sosial dari tindakan tersebut. Kelima, *Helping The Company* adalah efek dari konsumen yang merasa puas dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu dengan merekomendasikan perusahaan melalui *opinion platform*.

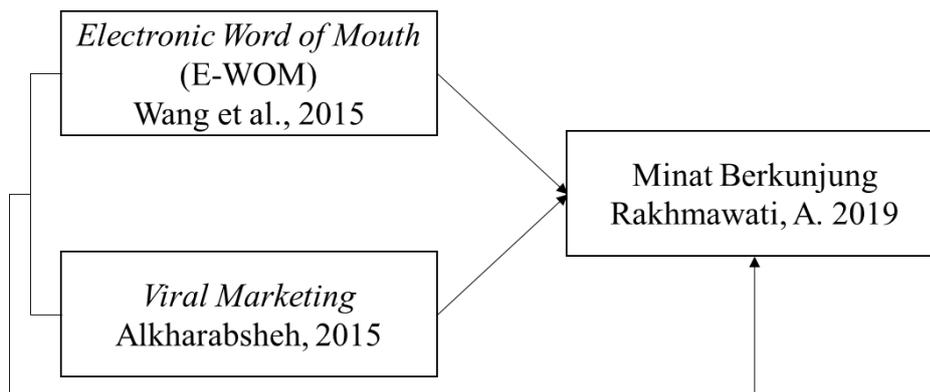
## **2. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung**

Melakukan pemasaran dalam produk dan jasa perlu adanya strategi yang sesuai dengan perkembangan sebagai alat untuk mencapai tujuan, dalam meningkatkan penjualan yang terus memperoleh peningkatan dari tahun ke tahun.

*Viral marketing* Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. (Richardson, 2004:4).

*Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang

dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembang biakannya virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut viral marketing. Viral marketing dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial. (Kotler, 2009:30).



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber: Penulis (2021)*

#### **D. Hipotesis**

Menurut Manullang & Pakpahan (2014) Hipotesis ialah jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1: *Electronic Word Of Mouth* Secara Parsial Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.
- H2: *Viral Marketing* Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.
- H3: *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Adapun pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2014) yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam menyusun penelitian ini adalah Viral Marketing (X1), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2), dan Minat Berkunjung (Y). Pada penelitian ini memakai metode kuantitatif sebagai analisis data penelitian. Analisis suatu data ialah salah satu bagian dari proses penelitian, Manullang & Pakpahan (2014) berpendapat terkait analisis data kuantitatif ialah analisis data pada data-data terdapat angka-angka tertentu. Analisis data kuantitatif menggunakan statistik yang beragam.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat,

##### **2. Waktu penelitian**

Proses penelitian dilakukan mulai April 2021 sampai dengan selesai, berikut skedul proses penelitian.

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

| No | Aktivitas                  | Bulan      |  |   |          |   |   |           |   |   |           |   |   |              |   |                |   |
|----|----------------------------|------------|--|---|----------|---|---|-----------|---|---|-----------|---|---|--------------|---|----------------|---|
|    |                            | April 2021 |  |   | Mei 2021 |   |   | Juni 2021 |   |   | Juli 2021 |   |   | Agustus 2021 |   | September 2021 |   |
| 1  | Riset Awal/Pengajuan Judul | ■          |  |   |          |   |   |           |   |   |           |   |   |              |   |                |   |
| 2  | Penyusunan Proposal        |            |  | ■ | ■        | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■            |   |                |   |
| 3  | Seminar Proposal           |            |  |   |          |   |   |           |   |   |           |   |   | ■            |   |                |   |
| 4  | Perbaikan Acc/Proposal     |            |  |   |          |   |   |           |   |   |           |   |   | ■            |   |                |   |
| 5  | Pengolahan Data            |            |  |   |          |   |   |           |   |   |           |   |   | ■            | ■ |                |   |
| 6  | Penyusunan Skripsi         |            |  |   |          |   |   |           |   |   |           |   |   |              | ■ | ■              |   |
| 7  | Bimbingan Skripsi          |            |  |   |          |   |   |           |   |   |           |   |   |              | ■ | ■              | ■ |
| 8  | Meja Hijau                 |            |  |   |          |   |   |           |   |   |           |   |   |              |   | ■              | ■ |

Sumber: Peneliti 2021

### C. Populasi dan Sampel

Menurut Manullang & Pakpahan (2014), Populasi merupakan suatu bagian kelompok dari elemen penelitian, elemen ialah bagian terkecil merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen di Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat dengan jumlah 350 orang. Selama 7 hari dalam 1 hari di dapat 50 orang x 7 hari= 350.

Menurut Manullang & Pakpahan (2014) sampel ialah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian, agar informasi yang diperoleh dari sampel benar mewakili populasi maka sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakulinya. Dalam menentukan sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, maka peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{350}{1 + 350 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{350}{4,5}$$

$$n = 77,77$$

$$n = 78$$

Keterangan:

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

Jadi sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 78 Pelanggan. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel atas kebetulan ialah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Manullang & Pakpahan, 2014).

## D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (Dua) variabel bebas yaitu: variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1), dan variabel *Viral Marketing* (X2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Berkunjung (Y).

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala sesuai dengan rumusan masalah. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Berikut indikator dirangkum dalam tabel dan disertakan variabel, indikator, sub indikator dan skala pengukuran.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

| <b>Variabel</b>                              | <b>Definisi Operasional</b>   | <b>Indikator</b>  | <b>Skala</b> |
|--|---|---|--------------|
| <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X1)</i> | <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> sebagai suatu sistem yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dan selalu diperlukan sebagai bagian dari electronic commerce dan berkembang menjadi lingkungan yang kaya akan informasi yang mengandung elemen-elemen komunikasi<br><br>(Wang et al.,2015) | 1. <i>Platform Assistance</i><br>2. <i>Concern for Other</i><br>3. <i>Helping Company</i><br>(Wang et al.,2015)                                 | Likert       |
| <i>Viral Marketing (X2)</i>                  | <i>Viral marketing</i> merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara suka rela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya.<br><br>(Alkharabsheh, 2015)   | 1. <i>Information spreading,</i><br>2. <i>Credibility of information,</i><br>3. <i>Expressing positive feelings</i><br><br>(Alkharabsheh, 2015) | Likert       |

|                      |  |   |        |
|----------------------|--|---|--------|
| Minat Berkunjung (Y) | Minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.<br><br>Rakhmawati, A (2019) | 1. Minat transaksional<br>2. Minat preferensial<br>3. Minat eksploratif<br><br>Rakhmawati, A (2019) | Likert |
|----------------------|--|---|--------|

*Sumber: Peneliti 2021*

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2015:97). kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana karyawan mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi lengkap mengembalikan kepada peneliti.

### 2. Studi Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian ini, studi dokumentasi diperoleh peneliti dari artikel-artikel, majalah, buku dan penelusuran internet yang berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Viral Marketing* dan Minat Berkunjung.

## F. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 opsi sebagai skala pengukuran data. Instrumen dengan skala Likert akan berguna bila peneliti ingin melakukan pengukuran secara keseluruhan tentang suatu topik, pendapat atau pengalaman. Hasil pengukuran yang menggunakan skala Likert akan menghasilkan data interval. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dengan interval 1-5 dapat diberi skor mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, hingga sangat setuju Sugiyono, (2015).

## **1. Uji Kualitas Data**

### **a. Uji Validitas**

Menurut Manullang & Pakpahan (2014), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan ketentuan yaitu nilai *corrected item total correlation*  $> 0,30$  maka data dinyatakan valid.

### **b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)**

Menurut Manullang & Pakpahan (2014) Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.. Dengan ketentuan yaitu nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  maka data dinyatakan handal.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi datanya terdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik jika distribusi datanya mengikuti distribusi normal atau mendekati normal, caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal dan biasanya berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*

*Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Hipotesis dalam pengujian ini yaitu:

$H_0 : F(x) = F_0(x)$ , dengan  $F(x)$  adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel dan  $F_0(x)$  adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal.

$H_1 : F(x) \neq F_0(x)$  atau distribusi populasi tidak normal. Pengambilan keputusan.

- Jika Probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

- Jika Probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji *Multikolinearitas* dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01 dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

#### **c. Uji Heterokedastistas**

Uji ini di gunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians berbeda, maka disebut heterokedastistas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan

*Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut *homoskedastis* Rusiadi & Hidayat, (2014:34).

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot model* tersebut sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

### 3. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan penelitian yang penulis buat, untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu melihat Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung persamaan matematis analisis regresi linear berganda dituliskan dalam model persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana :

- Y = Minat Berkunjung (*Dependent Variabel*)
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
- $\beta_2$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
- X1 = *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (*Independent Variabel*)
- X2 = *Viral Marketing* (*Independent Variabel*)
- $\epsilon$  = *Error term*

### 4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Uji ini merupakan persamaan regresi yang digunakan dalam proses perhitungan tidak selalu baik untuk mengestiasi variabel dependen terhadap variabel independen. Hipotesis yang akan diajukan akan di uji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini:

**a. Uji F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

atau :

kriteria pengambilan keputusan (KPK)

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_a$ ) apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau  $Sig F > 0,05$

Terima  $H_a$  (Tolak  $H_0$ ) apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $Sig F < 0,05$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

Keterangan :

$R^2$  = koefisien korelasi berganda dikuadratkan

$n$  = jumlah sampel

$K$  = jumlah variabel bebas

**b. Uji t**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji

t dilakukan dengan membandingkan thitung terhadap ttable dengan ketentuan sebagai berikut Ghozali & Nasehudin, (2012):

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

atau :

Kriteria pengambilan keputusan (KPK)

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_a$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $Sig > 0,05$

Terima  $H_a$  (Tolak  $H_0$ ) apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $Sig < 0,05$

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Adjusted Squared ( $R^2$ ) adalah koefisien determinasi yaitu koefisien yang menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dalam dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara bersama-sama. Nilai  $R^2$  koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai  $R^2$  sama dengan nol ( $R^2 = 0$ ) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila  $R^2$  semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel dan bila  $R^2$  semakin kecil mendekati 0 menunjukkan semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat**

Warung Kopi Gelas Batu awalnya di bangun di daerah Kota Pinang dengan modal kecil-kecilan yang hanya berjualan minuman dan roti bakar di ruko kecil. Lalu karena mendapat respon positif dari masyarakat dan warung kopi ini selalu ramai pengunjung serta dengan adanya tambahan modal dari hasil penjualan Warkop Gelas Batu yang pertama membuat pemilik warkop memutuskan untuk menginvestasikan modal untuk membuka Warkop Gelas Batu 2 pada tahun 2018. Dengan demikian di bukalah cabang Warkop Gelas Batu di Jalan Sirandorung Rantau Prapat, tetapi kali ini berbeda, warkop yang di namai Warkop Gelas Batu 2 memiliki konsep coffee yang membuka stan stan makanan yang beraneka ragam untuk memberikan kebebasan pelanggan yang datang dengan memilih menu makanan dari stan mana yang ingin dia beli.

Selama berjalan 2 tahun Warkop Gelas Batu 2 dibuka, lalu ditahun 2020 pemilik warkop kembali membuka gerainya dengan nama Warkop Gelas Batu 3. Kali ini warung kopi ini di buka dengan lokasi yang lebih strategis yang bertempat tepat di depan Tugu Adipura Simpang Kompi, Rantau Prapat, dan lahan yang lebih luas, konsep Warkop Gelas Batu 3 bertemakan sama dengan warkop sebelumnya seperti menyediakan stan-stan makanan yang lebih bervariasi tetapi dengan konsep yang lebih rapi dan terbuka.

Warkop Gelas Batu 3 memiliki banyak kemajuan dari warkop pendahulunya, memiliki tempat yang lebih besar dan fasilitas yang lebih nyaman untuk di kunjungi segala kalangan dan lapisan masyarakat. Warkop Gelas Batu 3

adalah salah satu tempat tongkrongan yang di bentuk berdasarkan keinginan pemilik warkop dan dengan begitu besarnya antusias masyarakat dengan Warkop Gelas Batu. Terdapat visi dan misi dari warkop gelas batu Rantau Prapat yaitu visinya adalah menciptakan usaha warkop tradisional terbaik di Indonesia yang membentuk kemandirian dan menjadikan kuliner Rantau Prapat sebagai salah satu kekayaan kuliner nusantara yang harus dilestarikan. Serta misinya adalah memberikan kemudahan melayani kebutuhan makan serta minum semua kalangan masyarakat serta membangun semangat berwirausaha kuliner kepada stan-stan yang dibuka.

## 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 78 responden yaitu konsumen warkop gelas batu 3 Rantau Prapat untuk mengetahui tanggapan responden maka kuisisioner yang disebarakan terkait penelitian Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung. Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar adalah:

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin |           |           |         |               |                    |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|               |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid         | Laki-laki | 60        | 76.9    | 76.9          | 76.9               |
|               | Perempuan | 18        | 23.1    | 23.1          | 100.0              |
|               | Total     | 78        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber: diolah oleh penulis (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 60 orang (76,9%) dan perempuan 18 orang

(23,1%). Disimpulkan mayoritas konsumen warkop gelar batu 3 Rantau Prapat berdasarkan usia adalah laki-laki. Laki-laki lebih sering untuk menikmati waktu senggang terhadap segala bentuk aktivitas dari pekerjaan dan lingkungan keluarga dengan datang ke warung/café untuk sekedar memberikan kenyamanan serta bentuk sikap tenang bagi dirinya sendiri agar mampu menjalani beberapa aktivitas yang menjadikan pribadi sangat sibuk dan harus bekerja keras.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia  |             |           |         |               |                    |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20-30 tahun | 60        | 76.9    | 76.9          | 76.9               |
|       | 31-41 tahun | 15        | 19.2    | 19.2          | 96.2               |
|       | 42-52 tahun | 3         | 3.8     | 3.8           | 100.0              |
|       | Total       | 78        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan usia 20-30 tahun 60 orang (76,9%), 31-41 tahun 15 orang (19,2%) dan 42-52 tahun 3 orang (3,8%). Disimpulkan mayoritas konsumen warkop gelar batu 3 Rantau Prapat berdasarkan usia adalah 20-30 tahun, para pengunjung yang datang didominasi dengan usia yang tergolong masih produktif untuk merelaksasikan diri dengan bersantai di warkop gelas batu 3 dalam berinteraksi dan mengobrol terhadap sesama teman, rekan kerja dan keluarga.

## c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

| Status Pekerjaan |                |           |         |               |                    |
|------------------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                  |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid            | Lainnya        | 9         | 11.5    | 11.5          | 11.5               |
|                  | Mahasiswa/i    | 31        | 39.7    | 39.7          | 51.3               |
|                  | Pegawai Swasta | 10        | 12.8    | 12.8          | 64.1               |
|                  | PNS            | 28        | 35.9    | 35.9          | 100.0              |
|                  | Total          | 78        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber: diolah oleh penulis (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan status pekerjaan lainnya 9 orang (11,5%), Mahasiswa/i 31 orang (39,7), Pegawai swasta 10 orang (12,8%) dan PNS 28 orang (35,9%). Disimpulkan mayoritas konsumen warkop gelar batu 3 Rantau Prapat berdasarkan status pekerjaan adalah mahasiswa/i, pada masa pandemi covid-19 saat ini dimana masa perkuliahan yang berjalan secara online menyebabkan banyaknya mahasiswa/i mencari strategi tempat belajar daring yang nyaman serta nyaman salah satunya adalah warkop gelas batu 3 Rantau Prapat dilengkapi dengan wifi yang super kencang menunjang aktivitas pembelajaran mahasiswa/i serta penyusunan tugas akhir bagi mahasiswa/i.

## d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| Tingkat Pendidikan |         |           |         |               |                    |
|--------------------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                    |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid              | Diploma | 5         | 6.4     | 6.4           | 6.4                |
|                    | Doktor  | 1         | 1.3     | 1.3           | 7.7                |
|                    | Master  | 7         | 9.0     | 9.0           | 16.7               |
|                    | Sarjana | 55        | 70.5    | 70.5          | 87.2               |
|                    | SMA/SMK | 10        | 12.8    | 12.8          | 100.0              |
|                    | Total   | 78        | 100.0   | 100.0         |                    |

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan tingkat pendidikan, SMA/SMK 10 orang (12,8%), Diploma 5 orang (6,4%), Sarjana 55 orang (70,5), Master 7 orang (9,0%) dan Doktor 1 orang (1,3%). Disimpulkan mayoritas konsumen warkop gelar batu 3 Rantau Prapat berdasarkan tingkat pendidikan adalah sarjana, hal ini sebagai salah satu tempat ngopi ideal bagi para pekerja berstatus sarjana yang dilengkapi fasilitas wifi, kamar mandi, musholla serta pelayanan yang terbaik diberikan kepada konsumen yang datang.

### **3. Deskripsi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner sebanyak 18 pernyataan yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh responden berjumlah 78 konsumen warkop gelas batu 3 Rantau Prapat. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Kurang Setuju skor 3
- d. Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

**a. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)**

**Tabel 4.5**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)**

| Item<br>Pernyataan   | STS |   | TS |      | KS |      | S  |      | SS |      | Mean | Ket |
|--|-----|---|----|------|----|------|----|------|----|------|------|-----|
|  | f   | % | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |     |
| Memberikan review positif terhadap warkop gelas batu 3   | -   | - | 7  | 9,0  | 20 | 25,6 | 31 | 39,7 | 20 | 25,6 | 3,82 | S   |
| Memberikan review terhadap konsumen lain sesuai dengan fakta dilapangan  | -   | - | 11 | 14,1 | 28 | 35,9 | 20 | 25,6 | 19 | 24,4 | 3,60 | S   |
| Mampu mendorong konsumen lain untuk datang berkunjung ke warkop gelas batu 3                                       | -   | - | 4  | 5,1  | 27 | 34,6 | 35 | 44,9 | 12 | 15,4 | 3,71 | S   |
| Meyakinkan konsumen lainnya bahwa menu yang ditawarkan warkop gelas batu 3 sangat enak dan lezat                   | -   | - | 4  | 5,1  | 19 | 24,4 | 42 | 53,8 | 13 | 16,7 | 3,82 | S   |
| Mempromosikan secara sukarela warkop gelas batu 3 melalui media sosial dengan memberikan tag alamat dan tag lokasi | -   | - | 7  | 9,0  | 20 | 25,6 | 31 | 39,7 | 20 | 25,6 | 3,82 | S   |
| Mengajak teman, saudara, dan keluarga untuk menikmati menu makanan dan minuman di warkop gelas batu 3              | -   | - | 11 | 14,1 | 27 | 34,6 | 23 | 29,5 | 17 | 21,8 | 3,69 | S   |

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel (4.5) diketahui distribusi jawaban untuk variabel *electronic word of mouth* yang disebarakan pada 78 responden yaitu:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Memberikan review positif terhadap warkop gelas batu 3), menunjukkan bahwa terdapat 7 (9,0%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (25,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden (39,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (25,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju memberikan review positif terhadap warkop gelas batu 3.
2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Memberikan review terhadap konsumen lain sesuai dengan fakta dilapangan), menunjukkan bahwa terdapat 11 (14,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 28 responden (35,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 20 responden (25,6%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden (24,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,60. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju gaji yang diberikan tepat waktu.
3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Mampu mendorong konsumen lain untuk datang berkunjung ke warkop gelas batu 3), menunjukkan bahwa terdapat 4 (5,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 responden (34,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden (44,9%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden (15,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 3

adalah 3,71. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju mampu mendorong konsumen lain untuk datang berkunjung ke warkop gelas batu 3

4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Meyakinkan konsumen lainnya bahwa menu yang ditawarkan warkop gelas batu 3 sangat enak dan lezat), menunjukkan bahwa terdapat 4 (5,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (24,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 responden (53,8%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden (16,7%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju meyakinkan konsumen lainnya bahwa menu yang ditawarkan warkop gelas batu 3 sangat enak dan lezat.
5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Mengajak teman, saudara, dan keluarga untuk menikmati menu makanan dan minuman di warkop gelas batu 3), menunjukkan bahwa terdapat 7 (9,0%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (25,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden (39,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (25,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengajak teman, saudara, dan keluarga untuk menikmati menu makanan dan minuman di warkop gelas batu 3.
6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Mempromosikan secara sukarela warkop gelas batu 3 melalui media sosial dengan memberikan tag alamat dan tag lokasi), menunjukkan bahwa terdapat 11 (14,1%) responden

yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 responden (34,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 23 responden (29,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden (21,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,59. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju mempromosikan secara sukarela warkop gelas batu 3 melalui media sosial dengan memberikan tag alamat dan tag lokasi.

#### b. Variabel *Viral Marketing* (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.6**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel *Viral Marketing* (X<sub>2</sub>)**

| Item<br>Pernyataan  | STS |   | TS |      | KS |      | S  |      | SS |      | Mean | Ket |
|---|-----|---|----|------|----|------|----|------|----|------|------|-----|
|   | f   | % | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |     |
| Mengetahui warkop gelas batu 3 dari media sosial  | -   | - | 7  | 9,0  | 22 | 28,2 | 31 | 39,7 | 18 | 23,1 | 3,77 | S   |
| Mengetahui warkop gelas batu 3 dari rekan/teman   | -   | - | 9  | 11,5 | 19 | 24,4 | 33 | 42,3 | 17 | 21,8 | 3,74 | S   |
| Pemberian informasi terkait warkop gelas batu 3 mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung | -   | - | 9  | 11,5 | 23 | 29,5 | 36 | 46,2 | 10 | 12,8 | 3,60 | S   |
| Informasi terkait gelas batu 3 sesuai dengan keadaan sebenarnya                               | -   | - | 6  | 7,7  | 10 | 12,8 | 36 | 46,2 | 26 | 33,3 | 4,05 | S   |
| Memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung ke warkop gelas batu 3                          | -   | - | 7  | 9,0  | 17 | 21,8 | 37 | 47,4 | 17 | 21,8 | 3,82 | S   |

| Item<br>Pernyataan                                     | STS |   | TS |      | KS |      | S  |      | SS |      | Mean | Ket |
|--|-----|---|----|------|----|------|----|------|----|------|------|-----|
|  | f   | % | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |     |
| Mempercayai informasi yang terkait warkop gelas batu 3 | -   | - | 8  | 10,3 | 19 | 24,4 | 33 | 42,3 | 18 | 23,1 | 3,78 | S   |

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel (4.6) diketahui distribusi jawaban untuk variabel *viral marketing* yang disebarakan pada 78 responden yaitu:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Mengetahui warkop gelas batu 3 dari media sosial), menunjukkan bahwa terdapat 7 (9,0%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 responden (28,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden (39,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (23,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,77. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengetahui warkop gelas batu 3 dari media sosial.
2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Mengetahui warkop gelas baru 3 dari rekan/teman), menunjukkan bahwa terdapat 9 (11,5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (24,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 33 responden (42,3%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden (21,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,74. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengetahui warkop gelas baru 3 dari rekan/teman.
3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Pemberian informasi terkait warkop gelas batu 3 mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung),

menunjukkan bahwa terdapat 9 (11,5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 responden (29,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (46,2%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden (12,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,60. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju pemberian informasi terkait warkop gelas batu 3 mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung.

4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Informasi terkait gelas batu 3 sesuai dengan keadaan sebenarnya), menunjukkan bahwa terdapat 6 (7,7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 responden (12,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (46,2%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (33,3%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 4,05. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju informasi terkait gelas batu 3 sesuai dengan keadaan sebenarnya.
5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung ke warkop gelas batu 3), menunjukkan bahwa terdapat 7 (9,0%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden (21,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden (47,4%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden (21,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung ke warkop gelas batu 3.

6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Mempercayai informasi yang terkait warkop gelas batu 3), menunjukkan bahwa terdapat 8 (10,3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (24,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 33 responden (42,3%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (23,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,78. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju mempercayai informasi yang terkait warkop gelas batu 3.

### c. Variabel Minat Berkunjung (Y)

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung (Y)**

| Item<br>Pernyataan  | STS |   | TS |      | KS |      | S  |      | SS |      | Mean | Ket |
|---|-----|---|----|------|----|------|----|------|----|------|------|-----|
|   | f   | % | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |     |
| Saya tertarik untuk berkunjung ke warkop gelas batu 3   | -   | - | 4  | 5,1  | 27 | 34,6 | 35 | 44,9 | 12 | 15,4 | 3,71 | S   |
| Saya tertarik untuk merasakan menu makanan dan minuman di warkop gelas batu 3                       | -   | - | 4  | 5,1  | 19 | 24,4 | 42 | 53,8 | 13 | 16,7 | 3,82 | S   |
| Saya menjadikan warkop gelas batu 3 sebagai pilihan utama warkop yang ada di Rantau Prapat          | -   | - | 7  | 9,0  | 20 | 25,6 | 31 | 39,7 | 20 | 25,6 | 3,82 | S   |
| Warkop gelas batu 3 menjadi yang terbaik diantara warkop yang ada di Rantau Prapat                  | -   | - | 11 | 14,1 | 27 | 34,6 | 23 | 29,5 | 17 | 21,8 | 3,59 | S   |
| Menu minuman salah satunya kopi menjadikan saya penasaran untuk menikmatinya di warkop gelas batu 3 | -   | - | 2  | 2,6  | 19 | 24,4 | 39 | 50,0 | 18 | 23,1 | 3,94 | S   |

| Item<br>Pernyataan  | STS |   | TS |     | KS |      | S  |      | SS |      | Mean | Ket |
|---|-----|---|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|-----|
|   | f   | % | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |      |     |
| Adanya live music setiap minggunya menjadikan saya selalu berkunjung ke warkop gelas batu 3 | -   | - | 7  | 9,0 | 18 | 23,1 | 37 | 47,4 | 16 | 20,5 | 3,79 | S   |

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel (4.7) diketahui distribusi jawaban untuk variabel minat berkunjung yang disebarakan pada 78 responden yaitu:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya tertarik untuk berkunjung ke warkop gelas batu 3), menunjukkan bahwa terdapat 4 (5,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 responden (34,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden (44,9%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden (15,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,71. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju saya tertarik untuk berkunjung ke warkop gelas batu 3.
2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya tertarik untuk merasakan menu makanan dan minuman di warkop gelas batu 3), menunjukkan bahwa terdapat 4 (5,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (24,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 responden (53,8%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden (16,7%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju saya tertarik untuk merasakan menu makanan dan minuman di warkop gelas batu 3.

3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya menjadikan warkop gelas batu 3 sebagai pilihan utama warkop yang ada di Rantau Prapat), menunjukkan bahwa terdapat 7 (9,0%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (25,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden (39,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (25,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju saya menjadikan warkop gelas batu 3 sebagai pilihan utama warkop yang ada di Rantau Prapat.
4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Warkop gelas batu 3 menjadi yang terbaik diantara warkop yang ada di Rantau Prapat), menunjukkan bahwa terdapat 11 (14,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 responden (34,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 23 responden (29,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden (21,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,59. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju warkop gelas batu 3 menjadi yang terbaik diantara warkop yang ada di Rantau Prapat.
5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Menu minuman salah satunya kopi menjadikan saya penasaran untuk menikmatinya di warkop gelas batu 3), menunjukkan bahwa terdapat 2 (2,6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (24,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 responden (50,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (23,1%). Nilai *mean* dari

pernyataan 5 adalah 3,94. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju menu minuman salah satunya kopi menjadikan saya penasaran untuk menikmatinya di warkop gelas batu 3.

6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Adanya *live music* setiap minggunya menjadikan saya selalu berkunjung ke warkop gelas batu 3), menunjukkan bahwa terdapat 7 (9,0%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden (23,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden (47,4%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden (20,5%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,79. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju adanya *live music* setiap minggunya menjadikan saya selalu berkunjung ke warkop gelas batu 3.

#### 4. Uji Kualitas Data

##### a. Hasil Uji Validitas

##### 1) Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)**

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| P1.1                  | 18.54                      | 11.369                         | <b>.758</b>                      | .803                             |
| P1.2                  | 18.76                      | 10.914                         | <b>.748</b>                      | .804                             |
| P1.3                  | 18.65                      | 13.944                         | <b>.400</b>                      | .866                             |
| P1.4                  | 18.54                      | 13.940                         | <b>.419</b>                      | .863                             |
| P1.5                  | 18.54                      | 11.395                         | <b>.753</b>                      | .804                             |
| P1.6                  | 18.77                      | 11.089                         | <b>.742</b>                      | .806                             |

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) setelah dilakukan pengolahan data

pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar  $> 0,30$ .

## 2) Hasil Uji Validitas *Viral Marketing* (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas *Viral Marketing* (X<sub>2</sub>)**

| <b>Item-Total Statistics</b> |                            |                                |   |                                  |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|---|----------------------------------|
|                              | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | <b>Corrected Item-Total Correlation</b> | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| P2.1                         | 19.00                      | 10.779                         | <b>.465</b>                             | .786                             |
| P2.2                         | 19.03                      | 9.454                          | <b>.709</b>                             | .726                             |
| P2.3                         | 19.17                      | 10.582                         | <b>.550</b>                             | .766                             |
| P2.4                         | 18.72                      | 10.906                         | <b>.465</b>                             | .785                             |
| P2.5                         | 18.95                      | 10.231                         | <b>.602</b>                             | .754                             |
| P2.6                         | 18.99                      | 10.428                         | <b>.523</b>                             | .773                             |

*Sumber: diolah oleh penulis (2021)*

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel *Viral Marketing* (X<sub>2</sub>) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel *Viral Marketing* di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar  $> 0,30$ .

### 3) Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung (Y)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung (Y)**

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y.1                   | 18.96                      | 10.375                         | <b>.373</b>                      | .797                             |
| Y.2                   | 18.85                      | 9.846                          | <b>.511</b>                      | .769                             |
| Y.3                   | 18.85                      | 8.729                          | <b>.609</b>                      | .744                             |
| Y.4                   | 19.08                      | 8.462                          | <b>.604</b>                      | .746                             |
| Y.5                   | 18.73                      | 9.056                          | <b>.712</b>                      | .725                             |
| Y.6                   | 18.87                      | 9.516                          | <b>.487</b>                      | .774                             |

*Sumber: diolah oleh penulis (2021)*

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel Minat Berkunjung (Y) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel Minat Berkunjung di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar  $> 0,30$ .

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Viral Marketing* (X2), Dan Minat Berkunjung (Y)**

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan      |
|----------|----------------------|-----------------|
| X1       | <b>0,852</b>         | Reliabel/Handal |
| X2       | <b>0,797</b>         | Reliabel/Handal |
| Y        | <b>0,792</b>         | Reliabel/Handal |

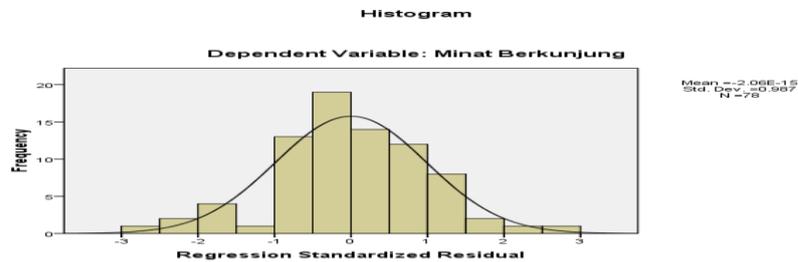
*Sumber: diolah oleh penulis (2021)*

Pada Tabel 4.11 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian *Electronic Word Of Mouth*, *Viral Marketing* dan Minat Berkunjung adalah  $> 0,60$  maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas

#### 1) Hasil Histogram Uji Normalitas

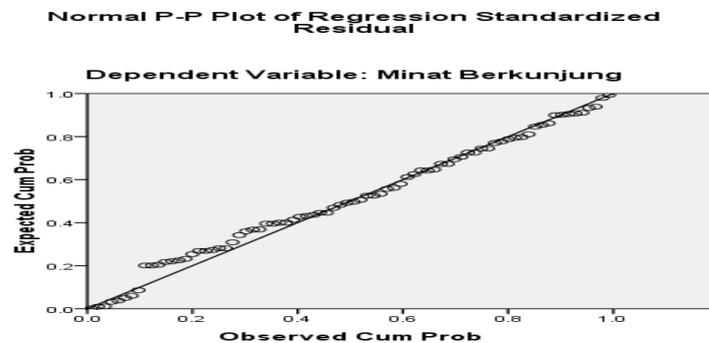


Sumber: diolah oleh penulis (2021)

**Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.1 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.

#### 2) Hasil PP-Plot Uji Normalitas



**Gambar 4.2 PP-Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.2 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.

## 3) Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

**Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 78                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.14153181              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .095                    |
|                                    | Positive       | .035                    |
|                                    | Negative       | -.095                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | .843                    |
| <b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>      |                | <b>.476</b>             |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |
| b. Calculated from data.           |                |                         |

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $0,476 > 0,05$  nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

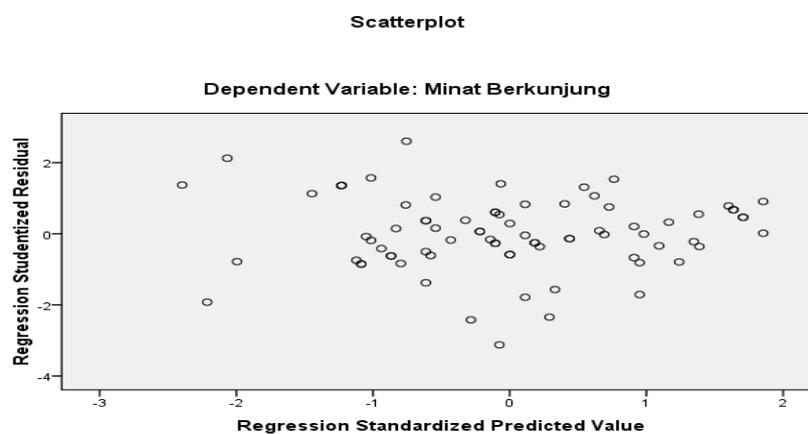
**b. Hasil Uji Multikolenaritas****Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolenaritas**

| Model |                                 | Collinearity Statistics |              |
|-------|---------------------------------|-------------------------|--------------|
|       |                                 | Tolerance               | VIF          |
| 1     | (Constant)                      |                         |              |
|       | <i>Electronic Word Of Mouth</i> | <b>.483</b>             | <b>2.072</b> |
|       | <i>Viral Marketing</i>          | <b>.483</b>             | <b>2.072</b> |

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa hasil uji multikolenaritas untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$  maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolenaritas.

### c. Hasil Uji Hetersokedastisitas



**Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.3 *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

## 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung (*Dependent Variabel*)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$X_1$  = *Electronic Word Of Mouth* (*Independent Variabel*)

$X_2$  = *Viral Marketing* (*Independent Variabel*)

$\epsilon$  = *Error term*

**Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda**

| Model |                                 | Unstandardized Coefficients |            |
|-------|---------------------------------|-----------------------------|------------|
|       |                                 | B                           | Std. Error |
| 1     | (Constant)                      | <b>3.283</b>                | .829       |
|       | <i>Electronic Word Of Mouth</i> | <b>.744</b>                 | .046       |
|       | <i>Viral Marketing</i>          | <b>.121</b>                 | .050       |

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

a) Konstanta  $\alpha = 3,283$

Dari konstanta  $\alpha = 3,283$  dapat diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka Minat Berkunjung sebesar 3.283 satuan.

b)  $\beta_1 = 0,744$

Jika ada kebijakan terhadap *Electronic Word Of Mouth* naik satu satuan maka Minat Berkunjung naik sebesar 0,744 satuan atau 74,4%.

c)  $\beta_2 = 0,121$

Jika ada kebijakan terhadap *Viral Marketing* naik satu satuan maka Minat Berkunjung naik sebesar 0,121 satuan atau 12,1 %.

## 7. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji parsial (Uji t).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Model |                                 | t      | Sig. |
|-------|---------------------------------|--------|------|
| 1     | (Constant)                      | 3.957  | .000 |
|       | <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 16.129 | .000 |
|       | <i>Viral Marketing</i>          | 2.421  | .018 |

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Ho (tolak Ha) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig\ t > \alpha\ 5\%$ .

Tolak Ho (terima Ha) apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig\ t < \alpha\ 5\%$ .

1) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung

Nilai t hitung *Electronic Word Of Mouth* sebesar  $16,129 > 1,66$  ( $n-k = 78-3 = 75$  pada 5%) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hipotesis (H1) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung

Nilai t hitung *Viral Marketing* sebesar  $2,421 > 1,66$  ( $n-k = 78-3 = 75$  pada 5%) dan signifikansi  $0,018 < 0,05$ , sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hipotesis (H2) sebelumnya diterima.

### b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>b</sup>  |            |                |    |             |                |                         |
|---|------------|----------------|----|-------------|----------------|-------------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F              | Sig.                    |
| 1   | Regression | 892.995        | 2  | 446.498     | <b>333.744</b> | <b>.000<sup>a</sup></b> |
|   | Residual   | 100.338        | 75 | 1.338       |                |                         |
|   | Total      | 993.333        | 77 |             |                |                         |
| a. Predictors: (Constant), <i>Viral Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> |            |                |    |             |                |                         |
| b. Dependent Variable: Minat Berkunjung   |            |                |    |             |                |                         |

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat di ketahui uji F menghasilkan  $F_{hitung}$   $333.744 > F_{tabel}$  2,50 (n-k-1 pada k = 78-3-1= 74 pada 4) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Sehingga hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

### 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Hasil uji koefisien determinasinya adalah :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .948 <sup>a</sup> | .899     | <b>.896</b>       | 1.157                      |

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.17 dapat diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,896 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,896 (89,6%) Minat Berkunjung dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* sedangkan sisanya sebesar 10,4% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat. Dengan nilai t hitung *Electronic Word Of Mouth* sebesar  $16,129 > 1,66$  ( $n-k = 78-3 = 75$  pada 5%) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima.

Berdasarkan jawaban responden dengan mean terendah pada pernyataan “Memberikan *review* terhadap konsumen lain sesuai dengan fakta dilapangan”, hal ini mengindikasikan *review*/ulasan merupakan aspek penting bagi image dari suatu perusahaan, organisasi, café, barang/produk yang dipasarkan secara efektif guna menciptakan ketertarikan dari seseorang untuk lebih penasaran pada suatu objek yang menjadi poin penting dari ketertarikan tersebut. Dengan adanya *review* yang menarik serta positif yang dilakukan oleh setiap konsumen akan memberikan nilai tambah bagi warkop gelas batu 3 Rantau Prapat sebagai media promosi secara sederhana yang dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya pernah datang berkunjung kepada konsumen lainnya yang sebelumnya sama sekali tidak pernah datang dan berkunjung,

maka dari itu untuk menciptakan nilai positif bagi para konsumen tersebut diperlukan manajemen yang efektif dengan menerapkan berbagai strategi agar konsumen lainnya berminat berkunjung ke warkop gelas batu 3 Rantau Prapat memberikan informasi semenarik mungkin melalui media promosi secara online dan berbagai ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen di akun media sosial milik warkop gelas batu 3 sebagai adopsi bagi konsumen lainnya.

Terdapat faktor yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen adalah *electronic word of mouth* (Rakhmawati, A, 2019). Menurut Litvin et al. (2012) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Syahrul, Edriana & Pangestuti (2019), Bolan, Mananeke, & Alintong (2021), Sitepu & Wibowo (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen.

## **2. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat. Dengan nilai t hitung *Viral Marketing* sebesar  $2,421 > 1,66$  ( $n-k=78-3=75$  pada 5%) dan signifikansi  $0,018 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.

Berdasarkan jawaban responden dengan mean terendah pada pernyataan “Pemberian informasi terkait warkop gelas batu 3 mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung”, hal ini mengindikasikan informasi yang ideal akan memberikan dampak positif bagi tersebarnya pemanfaatan informasi secara efektif kepada seluruh konsumen untuk dapat tertarik pada suatu bentuk objek dalam hal ini warkop gelas batu 3 yang ada di Rantau Prapat, dengan adanya informasi yang sesuai dengan dengan keadaan yang semestinya ada dilapangan akan memberikan sikap percaya para konsumen untuk datang berkunjung ke warkop gelas batu 3 sebagai bentuk ketertarikan konsumen. Maka dari itu dengan adanya informasi yang sesuai dengan nyatanya maka akan memberikan nilai baik serta tanggapan positif dari konsumen sebelum datang dan berkunjung dengan mendengar ulasan serta review dari konsumen lainnya yang telah datang lebih dahulu ke warkop gelas batu 3 Rantau Prapat.

Terdapat faktor yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen adalah *viral marketing* (Rakhmawati, A, 2019). Menurut Alkharabsheh (2015) menyatakan *Viral marketing* merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara suka rela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Rakhmawati, Nizar & Murtadlo (2019), Sitepu & Wibowo (2020), dan Emawati (2020) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen.

### 3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat. Hal ini terlihat dari ketahu uji F menghasilkan  $F_{hitung} 333.744 > F_{tabel} 2,50$  ( $n-k-1$  pada  $k = 78-3-1=74$  pada 4) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Sehingga hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya diterima.

Berdasarkan jawaban responden dengan mean terendah pada pernyataan “Warkop gelas batu 3 menjadi yang terbaik diantara warkop yang ada di Rantau Prapat”, hal ini mengindikasikan dengan adanya proses manajemen yang efektif untuk menciptakan langkag strategi sebagai pemanfaatan bentuk layanan serta media berbasis teknologi untuk memperkenalkan warkop gelas batu 3 Rantau Prapat kepada para konsumen untuk datang dan berkunjung secara terus menerus sebagai bentuk ketertarikan pada warkop yang ideal serta murah dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen seperti wifi, musholla, live music dan lain halnya sebagai tujuan utama yaitu melayani konsumen dengan sepenuh hati menjadi warkop tradisional dengan memanfaatkan media online untuk mempromosikan dan memperkenalkan kepada seluruh konsumen terutama di kawasan Rantau Prapat agar datang berkunjung ke warkop gelas batu 3 tersebut.

Terdapat faktor yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen adalah *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* (Rakhmawati, A, 2019).

*Purchases intention* dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012).

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Syahrul, Edriana & Pangestuti (2019), Bolan, Mananeke, & Alintong (2021), Rakhmawati, Nizar & Murtadlo (2019), Sitepu & Wibowo (2020), dan Emawati (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. *Electronic Word Of Mouth* Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.
2. *Viral Marketing* Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.
3. *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Warkop Gelas Batu 3 Rantau Prapat.

#### **B. Saran**

1. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan mean terendah tentang “Memberikan *review* terhadap konsumen lain sesuai dengan fakta dilapangan” dengan ini disarankan pada manajemen warkop gelas batu 3 Rantau Prapat mampu memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada para konsumen yang datang agar konsumen tersebut memberikan feedback seperti e-wom melalui media sosial atau secara langsung pada konsumen lainnya sebagai salah satu cara untuk membantu promosi warkop gelas batu 3 kepada konsumen untuk memilih disamping banyaknya pilihan warkop yang ada di Kota Rantau Prapat.
2. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel *Viral Marketing* dengan mean terendah tentang “Pemberian informasi terkait warkop gelas batu 3 mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung” dengan ini disarankan pada manajemen warkop gelas batu 3 Rantau Prapat untuk lebih aktif dalam

melakukan promosi di media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp story terkait semua hal yang ada di warkop gelas batu 3 agar mampu dilihat oleh konsumen yang menggunakan media sosial sebagai langkah sosialisasi pada konsumen terkait warkop gelas batu 3 sehingga tertarik untuk datang dan berkunjung.

3. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel Minat Berkunjung dengan mean terendah tentang “Warkop gelas batu 3 menjadi yang terbaik diantara warkop yang ada di Rantau Prapat” dengan ini disarankan pada manajemen warkop gelas batu 3 Rantau Prapat melakukan langkah strategis guna terus mengembangkan nilai dari warkop gelas batu 3 dengan melakukan *event-event* sederhana di warkop, melakukan promo-promo menarik, melaksanakan beberapa solidaritas sosial seperti donor darah, membantu sesama bagi fakir miskin dan yatim piatu serta banyak hal yang membantu memperkenalkan warkop gelas batu 3 untuk menjadi yang terbaik di Rantau Prapat.
4. Karena keterbatasan penelitian ini maka diharapkan agar akademisi atau peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini agar lebih sempurna dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat, F. (2016). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Almana, A. M. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet*.
- Aviolitasona, G. B. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Astuty, W., Zufriзал, Z., Pasaribu, F., & Rahayu, S. (2021). The effects of customer relationship management, human resource competence and internal control systems on the effectiveness of supply chain management in the Indonesian public sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 595-602.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). *Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill's Desa Warembungan*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Firdaus, F., Ariesta, A., Rahayu, S., & Shalihin, N. (2019). Market Organizer Network At Fish Auction; Case Study Of Gauang Market, Padang, West Sumatera, Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(09), 37-41.
- Chaffey, D., Fiona, E. C., Kevin, J., & Richard, M. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*, Pearson Education Limited.London: Prentice-Hall Inc.
- Ghozali, S. (2013). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Jakarta: Djanbatan.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2021). Halal industry's response to a current and post-COVID-19 landscape and lessons from the past. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12.Jakarta: Indeks.

- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Lopez, M. (2014). *Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience*.
- Manullang, M. & Pakpahan, M. (2014), *Metodologi Penelitian*. Citapustaka Media. Bandung.
- Pakpahan, M. (2016), *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Cipta Rencana Media Pakpahan. Medan.
- Pakpahan, M. (2017), *Riset Pemasaran Aplikasi Dari Metode Ilmiah Dalam Pencarian Kebenaran Tentang Fenomena Pemasaran*. Medan.
- Prasetyo, B., & Lina, M. J. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13-21.
- Rambe, P. (2012). *Critical discourse analysis of collaborative engagement in Facebook postings*. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(2).
- Rini, E. S., Absah, Y., Sembiring, B. K. F., & Nasution, M. D. T. P. (2021). *INTENTION TO REVISIT TOURIST DESTINATIONS IN INDONESIA*.
- Santoso, S., & Fandy, T. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sembiring, B. K. (2015). *Implementation of Experiential Marketing Strategy To Obtain Communities Interest To Visit Maimun Palace-Medan*.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung*. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.
- Sugito, S., & Saragih, M. G. (2020). *The Effect Of Digital Economy On The Growth Of Social Media Users And Non-Cash Economic Transactions: The Effect Of Digital Economy On The Growth Of Social Media Users And Non-Cash Economic Transactions*. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1192-1199.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.

Viranti, M. S. (2012). *Pengaruh Electronuc Word Of Mouth (eWOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*.

### DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahmat, F. (2016). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Almana, A. M. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions* .

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet*.

Aviolitasona, G. B. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).

Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). *Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).

Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill's Desa Warembungan*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).

Chaffey, D., Fiona, E. C., Kevin, J., & Richard, M. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*, Pearson Education Limited.London: Prentice-Hall Inc.

Ghozali, S. (2013). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Jakarta: Djanbatan.

Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12.Jakarta: Indeks.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.

Lopez, M. (2014). *Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience*.

Manullang, M. & Pakpahan, M. (2014), *Metodologi Penelitian*. Citapustaka

Media. Bandung.

- Pakpahan, M. (2016), *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Cipta Rencana Media Pakpahan. Medan.
- Pakpahan, M. (2017), *Riset Pemasaran Aplikasi Dari Metode Ilmiah Dalam Pencarian Kebenaran Tentang Fenomena Pemasaran*. Medan.
- Prasetyo, B., & Lina, M. J. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13-21.
- Rambe, P. (2012). *Critical discourse analysis of collaborative engagement in Facebook postings*. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(2).
- Santoso, S., & Fandy, T. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sembiring, B. K. (2015). *Implementation of Experiential Marketing Strategy To Obtain Communities Interest To Visit Maimun Palace-Medan*.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung*. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Viranti, M. S. (2012). *Pengaruh Electronuc Word Of Mouth (eWOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*.