

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

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

Apabila ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 13 Februari 2022

Mahasiswa,

Trizha Hebby Vernanda

202022010002

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Dr. Soetomo

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya". Maksud dan tujuan peneliti dalam skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Tanpa dukungan, sumbangan pemikiran, bantuan, dan kemudahan dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Siti Marwiyah, SH, MH, selaku Rektor Universitas Dr. Soetomo Surabaya, yang telah memberikan kesempatan dan persetujuan kepada peneliti untuk mengikuti program studi Ilmu Administrasi Niaga.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sedarmayanti, M. Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan berbagai fasilitas kepada peneliti dalam mengikuti program studi Ilmu Administrasi Niaga.

3. Ibu Liling Listyawati, S. Sos, MM selaku Ketua Program Studi dan juga sebagai Dosen Pembimbing, yang telah sabar memberikan bimbingan, waktu, dan perhatian sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Para Dosen Penguji yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.
6. Keluarga yang senantiasa mendukung, mengarahkan, dan mendoakan.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk bekerjasama dalam mengisi kuesioner penelitian.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan mendapat balasan dari Allah SWT sebagai amal baik. Terima kasih.

Surabaya, Februari 2022

Peneliti

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur peneliti sampaikan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat, taufik, hidayah, inayah dan ridho-Nya, maka peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya”. Maksud dari penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya dari para pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian atau sebagai pelanggan di Urban Wagyu Steak House Surabaya pada bulan Januari 2021 sampai Desember 2021. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian karya ilmiah ini adalah: (i) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya. (ii) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya. (iii) Untuk mengetahui di antara *Customer Engagement* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.

Sesuai dengan tujuan penelitian tersebut, maka teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan: (i) Definisi *Customer Engagement* oleh Nugraheni (2012) dan indikator *Customer Engagement* oleh Brodie (2013) dan Helson et al. (2012). (ii) Definisi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* oleh Syafaruddin et al. (2016) dan indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* oleh Goyette et al (2010). (iii) Definisi Keputusan Pembelian oleh Suharno (2014) dan indikator Keputusan Pembelian oleh Cysara (2015). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan analisa regresi linier berganda dengan variabel independen yaitu *Customer Engagement dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.

Hasil yang didapatkan adalah: (i) *Customer Engagement dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya, (ii) *Customer Engagement dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya, (iii) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya dengan pengaruh parsial sebesar 48,0%.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih ada beberapa kekurangan, karenanya kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan guna menjadi bahan perbaikan. Sekian dan terima kasih.

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Teori	19
2.2.1 Pemasaran.....	19
2.2.2 <i>Customer Engagement</i> (Keterlibatan Pelanggan).....	21
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	31
2.2.4 Keputusan Pembelian	38
2.3 Kerangka Konseptual	40
2.4 Hipotesis	41
BAB 3 METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2.1 Variabel Penelitian	44
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	45
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.4.1 Populasi	49
3.4.2 Sampel.....	50
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Skala Pengukuran	53
3.7 Teknik Analisis Data	54
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	54
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda (Model Analisis)	59
3.7.4 Pengujian Hipotesis	60
BAB 4 ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	63
4.1.1 Struktur Organisasi	65
4.2 Hasil Temuan Penelitian.....	75
4.3 Hasil Analisis Data	85
4.3.1 Hasil Uji Instrumen.....	85
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	88
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.4 Pembahasan	96
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5. 1 Kesimpulan	104
5. 2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan kategori usia	75
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin	76
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan	76
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan kategori pendidikan terakhir.....	77
Tabel 4.5 Penentuan kategori berdasarkan nilai mean.....	78
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden untuk variabel Customer Engagement (X1)	79
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden untuk variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)	82
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y)	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.11 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	90
Tabel 4.12 Tabel Anova.....	93
Tabel 4.13 Koefisien Regresi.....	94
Tabel 4.14 Tabel Koefisien Beta	95
Tabel 4.15 Model <i>Summary</i>	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Omset Urban Wagyu Steak House Surabaya	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Urban Wagyu Steak House Surabaya	65
Gambar 4.2 <i>Normal Probability Plot</i>	89
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian	114
LAMPIRAN 2: Rekapitulasi Data Responden	119
LAMPIRAN 3: Uji Validitas	121
LAMPIRAN 4: Uji Reliabilitas	122
LAMPIRAN 5: Uji Normalitas	124
LAMPIRAN 6: Uji Multikolinieritas	125
LAMPIRAN 7: Uji Heteroskedastisitas	126
LAMPIRAN 8: Uji Regresi Linier Berganda	127
LAMPIRAN 9: Uji F (Secara Simultan)	128
LAMPIRAN 10: Uji t (Secara Parsial)	129
LAMPIRAN 11: Hasil Uji R^2	130
LAMPIRAN 12: Tabel-F	131
LAMPIRAN 13: Tabel t	132
LAMPIRAN 14: Tabel r <i>Product Moment</i>	133
LAMPIRAN 15: Kartu Bimbingan dan Kartu Penelitian	134

**Pengaruh Customer Engagement Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*
Terhadap Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya**

Trizha Hebby Vernanda, 202022010002, Program Studi Ilmu Administrasi Negara,
Fakultas Ilmu Administrasi – Universitas Dr. Soetomo, Februari 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya baik secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Urban Wagyu Steak House Surabaya yang jumlahnya belum diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *simple random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana dari populasi yang ada. Berdasarkan perhitungan sampel, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya. *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya dengan pengaruh parsial sebesar 48,0%.

Kata kunci: *Customer Engagement, Electronic Word Of Mouth (E-WOM),
Keputusan Pembelian*

***THE EFFECT OF CUSTOMER ENGAGEMENT AND ELECTRONIC WORTH
OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE DECISIONS IN URBAN WAGYU
STEAK HOUSE SURABAYA***

Trizha Hebby Vernanda, 202022010002, Program Studi Ilmu Administrasi Negara,
Fakultas Ilmu Administrasi – Universitas Dr. Soetomo, Februari 2022

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Customer Engagement and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions at Urban Wagyu Steak House Surabaya both simultaneously and partially as well as to determine variable that have a dominant influence on Purchase Decisions at Urban Wagyu Steak House Surabaya. This research is a quantitative research using multiple linear regression analysis method. The population in this study are Customers at Urban Wagyu Steak House Surabaya whose number is unknown. The sampling technique in this study is to use a simple random sampling technique or sampling taken by random and simple technique from the existing population. Based on the formula used to determine the sample, the number of samples are 100 people. Furthermore, the data were analyzed using the instrument test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results showed that Customer Engagement and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) simultaneously had a significant positive effect on Purchase Decisions at Urban Wagyu Steak House Surabaya. Customer Engagement and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) partially have a significant positive effect on Purchase Decisions at Urban Wagyu Steak House Surabaya. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) has a dominant influence on Purchase Decisions at Urban Wagyu Steak House Surabaya, with a partial effect of 48.0%.

***Keywords: Customer Engagement, Electronic Word Of Mouth (E-WOM),
Purchase Decision***

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan *entrepreneur* berbasis *online* sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayah Indonesia. Di negara berkembang mengarah negara maju seperti Indonesia, peranan marketing *online* sangatlah penting keberadaannya, karena marketing *online* memiliki kapasitas promosi pemasaran yang jauh lebih besar dibandingkan dengan promosi dan pemasaran secara konvensional. Di samping itu, promosi secara *online* sangat penting dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Marketing *online* menggunakan sarana pemasaran melalui daring pada jaringan internet. Jaringan internet merupakan sarana yang dapat digunakan untuk memperluas pemasaran serta menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produk perusahaan yang ditawarkan dengan daya jangkauan yang lebih luas. Sebagai salah satu contoh perusahaan yang menyediakan informasi produk dan pelayanan dengan melakukan aktivitas pemasaran secara *online* dengan membuka *website* khusus, yaitu Urban Wagyu Steak House Surabaya, yang berlokasi di Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Desain khusus pada *website* Urban Wagyu Steak House Surabaya memungkinkan untuk dapat memberikan informasi yang luas dengan pemanfaatan teknologi internet yang mendukung era teknologi 4.0.

Perkembangan era teknologi 4.0 merupakan salah satu bagian dari faktor pembangunan ekonomi secara nasional, dimana dengan keberhasilan pembangunan ekonomi di daerah maka akan membantu terwujudnya masyarakat Indonesia yang sehat dan sejahtera. Pembangunan ekonomi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan nasional yang diupayakan oleh pemerintah. Dalam melaksanakan pembangunan ekonomi di tengah permasalahan ekonomi yang semakin sulit dan adanya pembatasan sosial era pandemi, dibutuhkan strategi jitu untuk menghadapinya. Dalam mengatasi masalah ekonomi, memungkinkan perkembangan teknologi 4.0 yaitu era ekonomi digital. Adanya kemunculan era teknologi 4.0 diikuti oleh masa pandemi yang mendorong pemanfaatan teknologi informasi 4.0 bagi masyarakat dalam meningkatkan penghasilan dan ekonomi tetap berputar.

Riset terkait Industri 4.0 mengalami tren kenaikan yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa posisi riset Industri 4.0 saat ini berada pada tahap pematangan konsep yang bertujuan agar konsep Industri 4.0 dapat diterapkan secara global tidak hanya di negara maju namun juga negara berkembang. Seiring semakin matangnya konsep Industri 4.0 secara global, riset dengan metode terapan dan empiris diprediksi akan semakin berkembang guna menjawab tantangan realisasi teknologi Industri 4.0. Riset dengan aspek kajian bisnis dan teknologi di bidang manufaktur diprediksi akan menjadi fokus arah pengembangan. Hasil prediksi tersebut mendorong para akademisi agar lebih

meningkatkan kerjasama dengan industri manufaktur. Pola kerjasama antara dunia akademik dan industri sangat diperlukan untuk mempercepat realisasi Industri 4.0. Tren peningkatan jumlah riset tiap tahunnya menjadi bukti bahwa para akademisi mulai mengarahkan fokus risetnya pada Industri 4.0. Kondisi ini perlu diperhatikan oleh dunia pendidikan terutama di negara berkembang agar segera tanggap terhadap perubahan yang terjadi dan mempersiapkan sumber daya yang dimiliki dalam rangka menghadapi tren Industri 4.0.

Peranan pemasaran *online* menyangkut pelayanan informasi terhadap masyarakat atau pelanggan. Manfaat jaringan internet yang tinggi ditunjukkan dengan layanan informasi terhadap pelanggan melalui penulisan informasi secara elektronik atau *online*. Untuk itu, diperlukan keterampilan manajemen dan karyawan yang tinggi, sehingga mampu menyediakan informasi dan promosi yang bermanfaat, tepat, dan akurat guna meningkatkan omset Urban Wagyu Steak House Surabaya.

Urban Wagyu Steak House Surabaya memegang peranan penting dalam peningkatan ekonomi nasional dan pembangunan, dengan mengembangkan pemasaran berbasis *online*. Oleh karena itu, perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut dan mendalam dalam hal perbaikan manajemen sehingga dapat meningkatkan pengelolaan bidang pemasaran *online* yang akan menghasilkan kualitas produk dan layanan Urban Wagyu Steak House Surabaya yang lebih baik di masa mendatang.

Pentingnya informasi yang menyediakan *website* tentang perusahaan Urban Wagyu Steak House Surabaya sangat penting dalam memperkenalkan atau menularkan informasi tentang produk dan pelayanan. Disamping *share* atau penyebaran situs internet, penyebaran informasi di dalam situs Urban Wagyu Steak House Surabaya juga terdapat penilaian dari para pelanggan yang telah berkunjung. Sehingga kedua informasi tersebut akan memberikan dampak *Word of Mouth (WOM)* secara elektronik atau daring, yang dinamakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Dimana dengan informasi secara daring ini akan lebih mempercepat penyebaran informasi yang bermanfaat tentang keunggulan produk, sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan dengan pembelian secara datang langsung maupun *online* produk yang ditawarkan Urban Wagyu Steak House Surabaya

Menurut Bakker dan Leiter (2010) dalam Mujiasih dan Ratnaningsih (2011), orang yang *engaged* memiliki keyakinan dan mendukung tujuan organisasi, memiliki rasa memiliki, merasa bangga pada organisasi yang mana orang tersebut bekerja dan mempunyai keinginan untuk berkembang dan bertahan dalam organisasi. Dengan demikian perusahaan harus memiliki cara strategis untuk membuat organisasi bertahan dan berkembang.

Dengan demikian, pemasar perlu memiliki pemahaman *engagement* dari sudut pandang hubungan antara perusahaan dan pelanggan. *Customer Engagement* melibatkan hubungan yang abadi antara organisasi dan pelanggan

(Kumar et al, 2010). Menurut Tripathi (2009), *Customer Engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara, dan melindungi pelanggan agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga pelanggan bukan hanya menjadi pembeli perusahaan, bahkan melebihi dari sekedar pembeli, yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan.

Urban Wagyu Steak House Surabaya akan lebih efektif dalam pemasaran dengan meningkatkan Keputusan Pembelian melalui keterikatan pelanggan atau *Customer Engagement* dengan memberikan pengalaman yang luar biasa dalam transaksi pembelian dan berkunjung ke Urban Wagyu Steak House Surabaya. Kunjungan ke Urban Wagyu Steak House Surabaya yang menyediakan tempat, pelayanan, serta produk yang berkualitas tinggi, memungkinkan para pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk. Pengalaman ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan yang lebih tinggi pada produk Urban Wagyu Steak House Surabaya.

Urban Wagyu Steak House Surabaya merupakan restoran steak yang berada di lokasi Metropolitan Surabaya. Opsi layanan antara lain: makan di tempat, dibawa pulang, dan diantar tanpa bertemu (*online*). Beberapa menu yang menjadi favorit di Urban Wagyu antara lain *Prime Wagyu Tenderloin*, *Prime Wagyu Rib Eye*, dan *Prime Wagyu Sirloin*.

Beberapa ulasan yang dapat menjadi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dari para pelanggan melalui situs internet (*google search*), antara lain:

1. Lokasinya ada di pinggir jalan. Harganya *premium* karena memang enak. Rasanya cukup enak karena daging cukup tebal. Pesan yang *medium rare* biar pas (EW Tanto).
2. Jika kamu mencari alasan untuk datang ke tempat ini, maka *Wagyu Skewer* adalah jawabannya. Cobalah, kalian akan tahu alasannya. Menu yang lain kalian bisa mendapatkan di tempat lain dengan cita rasa yang tidak jauh-jauh amat. Jangan tanya soal menu-menu yang harganya bikin mata melek, saya belum ada kemampuan untuk memesannya. Selain soal parkir yang memang begitu di kawasan ini, lokasi *outdoornya* kurang penerangan dan ya, nyamuknya cukup bikin garuk-garuk. Itu saja, jadi, cobalah (Rendi Diawangsa).
3. Respon bagus untuk komplain, gak jadi bintang rendah, *nice*. Akurasi tingkat kematangan harus ditingkatkan lagi (Oka Narasara).
4. Tempat Makan Steak Yang Enak dan *Recommended*. Dengan Harga Yang Masih Terjangkau, Tempatnya Juga Luas, Tersedia Mushola Juga. Enak Wes Makan di sini (Tio Irawan).
5. Steaknya *juicy* dan enak. Harganya standar, tidak terlalu mahal juga. Harganya sebanding dengan rasa steaknya. Suasananya *comfy* banget dengan kesan agak klasik gitu khususnya toiletnya. *Recommended* tempat ini *but make sure reserve* dulu karena rame bingits (Lenny).

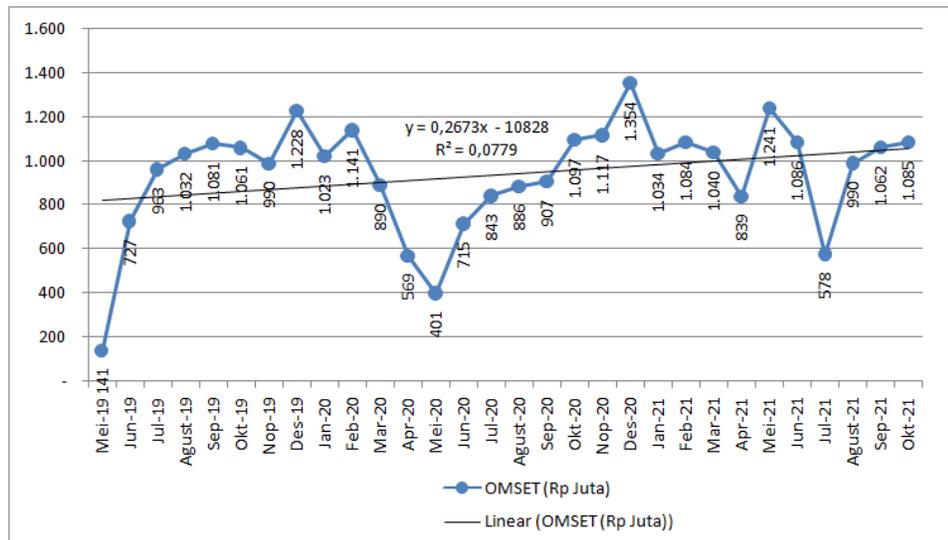
6. Sebaiknya reservasi dulu untuk waktu dan tempat yang bisa dipilih (*indoor / outdoor*). Pemesanan *via gadget* untuk cegah sentuhan beresiko penularan Cov-19. Penyajian cepat dan sesuai order. Rasanya enak. Suasana nyaman dan bersih. Parkir tersedia untuk mobil, motor dan sepeda (Indra PB Anantyo).
7. Tempat ini menyediakan steak *premium*. Buku menunya menggunakan *w* sehingga aman untuk masa pandemi sekarang ini. Pemesan juga langsung dari *websitenya*. Tingkat kematangan bisa dipilih juga. Pelayan ramah dan siap menjawab pertanyaan. Ada ruangan *outdoor* dan *indoor*. Saus favorit saya *mushroom* dan *Juicy* (Leddyta Warta).
8. Satu dari sedikit steak house yang disarankan di kota ini, suasana menyenangkan dan ada pilihan ruangan untuk makan. Meski parkir kendaraan termasuk terbatas karena komplek ini masuk perumahan, tapi ada juru parkir yang siap membantu. Pilihan menu lumayan bervariasi, karena ada menu untuk anak-anak juga. Pengolahan dagingnya bikin takjub, karena baru kali ini nemu *medium well* yang tidak bikin linu gigi, maklum giginya lumayan sensitif. Jika mau dibawa pulang, *packagingnya* pun rapi dan pelayanan ramah. *Most recommended steak house so far*. Terima kasih (Sepcha Sihabuddin).

Perkembangan usaha ditinjau dari omset Urban Wagyu Steak House Surabaya sangat memuaskan, karena menunjukkan *trend* peningkatan dari awal

pembukaan usaha pada bulan Mei 2019 sampai September 2021. Perkembangan omset Urban Wagyu Steak House Surabaya dapat dilihat pada gambar 1. 1 berikut ini :

Gambar 1. 1

Perkembangan Omset Urban Wagyu Steak House Surabaya



Sumber: Urban Wagyu Steak House Surabaya (2021)

Grafik gambar 1.1 di atas diketahui bahwa perkembangan omset Urban Wagyu Steak House Surabaya saat awal pembukaan yaitu pada bulan Mei 2019 hanya sebesar Rp. 141 juta, semakin meningkat pada bulan Desember 2019, dan turun kembali pada titik terendah karena adanya pandemi Covid-19 hanya sebesar Rp. 401 juta pada bulan Mei 2020. Sehubungan pandemi mendorong pemasaran *online*, maka terjadi peningkatan tertinggi pada bulan Januari 2021 yaitu sebesar Rp. 1,354 miliar. Karena adanya penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) maka omset kembali menurun mencapai Rp. 578 juta.

Penerapan *New Normal* dengan berakhirnya PPKM telah menaikkan omset Urban Wagyu Steak House Surabaya sebesar Rp. 1,085 miliar.

Peningkatan omset tersebut tidak terlepas dari pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dimana pandemi yang terjadi mendorong peningkatan Keputusan Pembelian para pelanggan dan ditopang pula oleh pembelian secara *offline* di Urban Wagyu Steak House Surabaya

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa pelanggan yang ada di restoran Urban Wagyu Steak House Surabaya, mereka menyatakan bahwa sebenarnya mereka tidak mengenal Urban Wagyu Steak House Surabaya, tetapi mereka mendengar tempat itu dari orang lain atau dari mulut ke mulut secara elektronik (*E-WOM*) dan dalam bentuk *review* di *google*. Hal tersebut sebagai alasan mereka datang ke Urban Wagyu Steak House Surabaya, apalagi sebagian dari mereka datang lebih dari sekali.

Dalam rangka menghasilkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, Urban Wagyu Steak House Surabaya juga bisa menerapkan pemberian *reward*. Melalui *reward* itulah beberapa pelanggan bertindak sebagai *Customer Engagement* dengan memberikan komentar atau *review* di media sosial guna memberikan informasi untuk meningkatkan penjualan dan memajukan perusahaan.

Urban Wagyu Steak House Surabaya sempat mengalami penurunan pendapatan saat pandemi tetapi tetap bisa bertahan dan bangkit seperti sebelum pandemi sesuai data yang dicantumkan pada gambar 1.1. Strategi perusahaan

perlu ditingkatkan guna menarik pelanggan agar mereka bisa memutuskan untuk membeli dan meningkatkan strategi bagaimana membuat pelanggan agar datang kembali, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga para pelanggan yang pernah datang kembali dapat melakukan *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Dengan adanya permasalahan ini, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai faktor yang dihadapi guna perbaikan yang sifatnya membangun dan pengambilan keputusan bagi Urban Wagyu Steak House Surabaya dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya?
2. Apakah *Customer Engagement* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya?

3. Manakah di antara *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.
3. Untuk mengetahui di antara *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a) Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai wawasan tambahan dalam berfikir ilmiah secara teoritis.
- b) Untuk menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.

2. Bagi pembaca

- a) Untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran, dan bahan kajian dalam penelitian yang akan datang.
- b) Sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- c) Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan dalam bidang manajemen pemasaran, utamanya yang berhubungan dengan *Customer Engagement*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan informasi bagi Urban Wagyu Steak House Surabaya mengenai *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Urban

Wagyu Steak House Surabaya untuk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau saran bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian
- c. Sebagai saran atau masukan untuk perusahaan yang dapat menjadi pertimbangan bagi penyusunan strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan pada masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Kristiawan, Theophilus Alpha dan Keni Keni. 2020. *Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Busana Brand Lokal*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemasan, pemasaran media sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Sampel pada penelitian ini adalah 236 konsumen busana merek lokal di provinsi DKI Jakarta, yang menggunakan media sosial. Pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS – SEM)*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh pemasaran media sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan kemasan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan busana merek lokal mengenai kemasan, pemasaran media sosial, dan *Electronic Word of Mouth(E-WOM)* untuk meningkatkan penjualan busana merek lokal. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang dilakukan untuk melihat pengaruh dari kemasan, pemasaran media sosial, dan *Electronic Word of Mouth(E-WOM)* pada busana merek lokal. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu meneliti *Electronic Word Of*

Mouth (E-WOM). Untuk perbedaannya, dalam penelitian terdahulu meneliti dan menguji pengaruh kemasan dan pemasaran media sosial, sedangkan pada penelitian ini menguji pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word of Mouth(E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.

2. Vendy Octavian, Wulan Purnama Sari. 2021. *Pengaruh E-WOM Terhadap Customer Engagement Osbond Gym Bekasi Dalam Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19*. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah suatu pesan atau informasi yang berasal dari pengalaman pribadi atau opini konsumen akan suatu produk atau jasa dan disebarakan dari mulut ke mulut melalui media internet. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang tinggi dapat menciptakan *Customer Engagement*. *Customer Engagement* merupakan suatu sikap terhadap merek atau perusahaan, yang melibatkan komitmen konsumen secara aktif melalui media *online* yang berupa aktivitas *Word of Mouth*, memberikan *review*, rekomendasi, dan *blogging* yang didorong oleh suatu motivasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Customer Engagement* di Osbond Gym Bekasi. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden yang merupakan konsumen dari Osbond Gym Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word Of Mouth*

(*E-WOM*) terhadap *Customer Engagement*. Kata elektronik dari mulut ke mulut memiliki efek 69,7% pada keterlibatan konsumen, sedangkan 30,3% adalah faktor lain. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu meneliti *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Customer Engagement*. Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian terdahulu tidak meneliti dan menguji variabel bebas *Customer Engagement* dan variabel terikat Keputusan Pembelian.

3. Meilano, Yolanda dan Rahmat Hidayat. 2020. *Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic*. Pada zaman modern ini, penampilan menarik adalah salah satu hal yang sudah menjadi prioritas setiap orang. Saat ini perkembangan industri kecantikan di Indonesia sangatlah berkembang pesat. Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016 menurut Pramita pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X_1) *Customer Engagement* dengan dimensi *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*; serta variabel (X_2) yaitu *brandtrust* dengan dimensi *brand reliability*. Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer engagement* dan *brandtrust* terhadap keputusan

pembelian produk *Skind Aesthetic*. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan melakukan pendekatan Slovin. Berdasarkan analisis deskriptif *Customer Engagement* memiliki rata-rata persentase sebesar 75,8% dimana termasuk dalam kategori tinggi, *brand trust* memiliki rata-rata persentase sebesar 80,8% dimana termasuk dalam kategori tinggi, dan keputusan pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 82,14% dimana termasuk dalam kategori tinggi. Pengaruh *Customer Engagement* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skind aesthetic* sebesar 10,3% dengan sisa 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian kali ini. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu meneliti *Customer Engagement* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian terdahulu meneliti *brand trust* terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini menguji *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian.

4. Mada, Yudhi Prasetya. 2020. *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Customer Engagement*. Ketersediaan internet secara umum telah memberikan kesempatan kepada seseorang untuk menggunakan media sosial, berinteraksi tanpa perlu pertemuan fisik. Namun, saat ini media

sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi antar individu, tetapi telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bisnis. Bagi perusahaan, media sosial dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan produknya, yaitu pemasaran media sosial. Bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* di media sosial dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Memberikan informasi tentang keberadaan produk baru, perusahaan juga dapat menumbuhkan, mempertahankan, dan meningkatkan *Customer Engagement* dengan berbagi informasi dan edukasi produk. Aktivitas *Customer Engagement* melalui media sosial penting untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Customer Engagement* pada *followers Instagram @essenzo. indonesia*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan *probability sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner dan akan dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil yang diperoleh bahwa *social media marketing* mempengaruhi *Customer Engagement*, begitu juga *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempengaruhi *Customer Engagement*, kemudian *social media marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempengaruhi *Customer Engagement*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu meneliti

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan *Customer Engagement*. Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian terdahulu meneliti *social media marketing* yang pada penelitian ini tidak diteliti secara langsung.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Berikut ini adalah beberapa pernyataan para ahli mengenai pengertian dari pemasaran: “*Marketing as the process by which companies engage Customers, build strong Customer relationships, and create Customer value in order to capture value from Customers in return.*” (Kotler dan Armstrong: 2018, 29). “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.” (*American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2016:3).

Menurut *UK Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki

pelanggan secara efisien dan menguntungkan”. Sedangkan Handayani (2012:6) mengemukakan bahwa “pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan”. Berdasarkan definisi-definisi pemasaran yang telah diuraikan, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari kegiatan-kegiatan untuk menciptakan nilai-nilai bagi seluruh pihak yang berkaitan.

2.2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu, sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018, 34) mengemukakan “*We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is Customer management and demand management*”. Berikut ini adalah pendapat lain dari para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran: “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk

mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang” (Sofjan Assauri, 2013, 12).

“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional” (Tjiptono, 2016: 2).

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan.

2.2.2 Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan)

2.2.2.1 Pengertian Customer Engagement

Teori *engagement* organisasi dapat dianalogikan sebagai hubungan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Jika perusahaan dapat menciptakan *engagement* dengan konsumen maka akan bertahan diperusahaan dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut dibuktikan oleh Nugraheni (2012) yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan) sebagai sebuah program untuk menangani semua komplain pelanggan dan membuat mereka mudah meresponnya kembali adalah langkah yang harus dilakukan oleh

sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan mengelola dua arah komunikasi secara baik.

Berdasarkan berbagai teori *engagement* yang diungkapkan, pada dasarnya pemahaman *engagement* biasanya digunakan untuk pemahaman karyawan dalam organisasi. Namun, pemahaman tersebut banyak digunakan pula untuk berhubungan dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh beberapa ahli yang menghubungkan pemahaman *engagement*, sikap positif pelanggan pada perusahaan, komitmen pelanggan pada perusahaan, kepuasan kerja, dan motivasi untuk berkontribusi (Mujiasihdan Ratnaningsih, 2011).

Pemahaman mengenai *Customer Engagement* dapat tercipta dengan adanya satu keterikatan yang dibangun antara konsumen dengan perusahaan. Salah satu ciri dari perilaku pelanggan yang *engaged* adalah *Customer advocacy*. Hal tersebut didukung oleh Brodie (2011) bahwa pemicu yang memotivasi konsumen untuk berinteraksi dengan sebuah perusahaan akan mempengaruhi sub-proses dari *Customer Engagement* yang terdiri dari *learning, sharing, advocating, socializing dan co-developing*. Apabila perusahaan sudah memiliki *Customer advocacy* maka akan mendapatkan banyak keuntungan. Menurut Susanta *et al* (2013), *Customer advocacy* sebagai sarana dan alternatif pemasaran produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang minimal. Selain itu, *Customer advocacy* sangat penting dalam upaya perusahaan untuk menarik

konsumen baru. Christopher *et al* (1991) dalam Walz *et al* (2010) juga menjelaskan *advocacy* adalah salah satu hasil yang paling penting dari membangun *Customer Engagement*.

Menurut Brodie (dalam Fernandes dan Esteves 2016:126) *Customer Engagement* merupakan kondisi psikologi yang memiliki tingkat intensitas dan yang berperan penting dalam proses pertukaran relasi. Dengan dimensi sebagai berikut:

- a. Dimensi *Cognitive*
- b. Dimensi *Emotional*
- c. Dimensi *Behavioral*

Menurut Hans Willems (2011) *Customer Engagement* adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Secara khusus, *Customer Engagement* adalah “kegiatan yang melibatkan pelanggan didalamnya yang secara tidak langsung terkait untuk pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand*” (Vivek *et al.* 2012, h. 128).

Customer Engagement adalah perilaku yang membuat konsumen dapat memberikan *voluntary contribution* (kontribusi yang bersifat sukarela) bagi *brand* sebuah perusahaan, dimana kontribusi tersebut bukan hanya sebatas proses

transaksi pembelian saja (Jaakkola dan Alexander, 2014, h. 248). Kontribusi yang diberikan oleh konsumen adalah *feedback*, saran ataupun ide, kontribusi tersebut dapat berupa *WOM* (*Word of Mouth*), rujukan, dan lain-lain yang dapat meningkatkan perolehan, penyimpanan, dan *fee* perusahaan (Kumar *et al.* dalam Kajarluoto, 2015).

Menurut C. M. Sashi (2012), “*Customer Engagement has emerged in the last few years as a topic of great interest to managers and consultants in diverse industries and companies worldwide as evidenced by the large number of white papers, blogs, discussion forums, commentaries, seminars, and symposia generated by a general search for the terms*”. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa *Customer Engagement* sudah menjadi isu yang menarik bagi para manajer dan konsultan di berbagai industri dan perusahaan yang berbeda, hal itu terbukti dari besarnya angka tulisan, *blogs*, forum diskusi, ulasan atau komentar, seminar, dan *simposium* yang diadakan berdasarkan besarnya jumlah pencarian umum mengenai kata keterlibatan (*engagement*) itu sendiri.

Engagement adalah segala usaha untuk melibatkan pelanggan di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggannya. Karena biasanya di dalam bisnis, interaksi dengan pelanggan hanya dipandang sebagai sebuah proses belaka, tidak sebagai hubungan jangka panjang. Menempatkan *Customer Engagement* sebagai sebuah program untuk menangani semua komplain pelanggan dan membuat mereka mudah untuk meresponnya kembali adalah

langkah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan mengelola komunikasi dua arah secara baik. Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan kuat antarkonsumen, produk, dan *engaging* mereka dalam percakapan dan komunikasi 2 arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 2011).

Pride dan Ferrel (2014) mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen merupakan alasan mengapa konsumen termotivasi untuk mencari informasi produk dan merek tertentu. Selain itu, Peter dan Olson (2000) menegaskan bahwa keterlibatan merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan. *Customer Engagement* tidak akan terbentuk jika *brand* tidak mengajak konsumen untuk terlibat dalam kegiatan *brand*.

Hal lainnya adalah jika *brand* tidak menyajikan konten media sosial yang menarik dan relevan bagi konsumen, maka konsumen tidak akan melihat dan ikut berinteraksi dengan media sosial. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* adalah hubungan personal konsumen yang bersifat fisik, kognitif, dan emosional terhadap produk dari sebuah *brand* yang memunculkan tindakan partisipatif yang dibentuk oleh pengalaman baik secara langsung ataupun tidak langsung yang berkaitan dengan produk maupun dampak yang dirasakan.

Menurut Dessart dalam Tafesse (2016) *Customer Engagement* dapat menangkap psikologi dan perilaku konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan interaksi dengan perusahaan dan konsumenlainnya melalui media sosial. Maka dari itu agar terciptanya *Customer Engagement*, suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, melalui pengalaman seperti dalam menjawab segala kritik dan saran maupun keluhan yang dialami oleh konsumen pada media sosialnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tafesse (2016), ada empat pengukuran dari pengalaman dalam menggunakan suatu merek yaitu pengalaman perseptual yang melibatkan salah satu sensor komponen seperti pengelihatn, pendengaran, dan sentuhan.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan *Customer Engagement* adalah hubungan personal pelanggan yang bersifat fisik, kognitif, dan emosional yang memunculkan tindakan partisipatif.

2.2.2.2 Indikator *Customer Engagement*

Menurut Brodie (2013) menjelaskan bahwa pengukuran konsep *engagement* sebagai kemungkinan dan hasil komunikasi yang interaktif dilakukan dengan mengukur variabel kognitif yang terdiri dari dimensi *contingency interactivity*, *self company connection*, dan *company attitude*.

1. *Contingency Interactivity*. Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen dimana responden mengalami ketertarikan dalam membaca konten di dalam media sosial.
2. *Self Company Connection*. Dimensi ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk merefleksikan pelanggannya dan kemampuan pelanggan mengidentifikasi perusahaan dengan baik. Persepsi pelanggan bahwa perusahaan bisa membantu mereka untuk menjadi pribadi yang mereka inginkan atau mampu menyelesaikan masalah mereka. Pelanggan menganggap perusahaan merefleksikan siapa dan apa yang pelanggan inginkan atau bagaimana pelanggan ingin menyatakan dirinya di depan pelanggan lain, serta perasaan cocok dengan sebuah perusahaan atau merek tertentu.
3. *Extraversion*. Dimensi ini mengacu pada sikap jujur, sosial, aktifitas yang kuat, dan efek positif. Dimana dimensi ini berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif, dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada. Dalam dimensi ini bisa diperoleh jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baru dan bervariasi.
4. *Behavioral Attachment*. Dimensi ini mengacu pada partisipasi pelanggan dalam upaya *engagement* sebuah perusahaan atau merek untuk mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku pelanggan lain. Dalam hal ini, perilaku terdiri dari beberapa dimensi, seperti :

- a. *Company Behaviour*. Dimensi ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten yang mampu memotivasi pelanggan untuk berinteraksi. Indikator yang bisa digunakan adalah kemampuan perusahaan menciptakan konten yang interaktif dan kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik.
- b. *Customer Behaviour*. Dimensi ini merujuk pada pelanggan secara sukarela akan mempromosikan atau merekomendasikan dan mengatakan hal positif pada pelanggan lain dengan penuh kepercayaan. Indikator yang digunakan adalah kemauan pelanggan secara sukarela merekomendasikan merek dan membagikan pengalaman positif.

Helson et. al (2012) indikator *Customer Engagement* terdiri dari :

1. *Extraversion*. *Extraversion* adalah sikap asertif pelanggan untuk melihat, membaca atau mengunduh konten-konten digital di dalam *social media* atau *website*. Yang menjadi indikator penilaiannya adalah sikap asertif pelanggan dalam memberikan tanggapan atau komentar pada konten-konten digital, sikap asertif pelanggan untuk membagikan dengan pelanggan lain.
2. *Openness the Experience*. *Openness the experience* merujuk pada pencapaian intelektual, emosional dan *behavioral*, dan pengalaman estetis. Indikator ini juga berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif dan terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan. Yang menjadi indikator penilaiannya adalah

keinginannya dalam bergabung dari pengunjung untuk mendaftarkan usahanya agar mendapat sertifikasi halal.

Indikator variabel *Customer Engagement* yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode *Customer Engagement* yang digunakan oleh Urban Wagyu Steak House Surabaya, antara lain:

- 1) *Cognitive Attachment*. Dimensi dari *Customer Engagement* ini mengacu pada pembentukan *value-laden relationship* pada tahap kognitif dari pelanggan yang dilakukan. Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen dimana responden mengalami ketertarikan dalam membaca postingan di dalam media *online*. Sehingga indikator yang dapat digunakan adalah pelanggan tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat sebuah informasi yang bisa berupa promosi, pengalaman, curhatan atau konten digital yang diposting baik oleh perusahaan maupun oleh pelanggan lain (Brodie, 2013).
- 2) *Extraversion*. *Extraversion* adalah sikap asertif (jujur) pelanggan untuk melihat, membaca atau mengunduh konten-konten digital di dalam sosial media atau *website*. Yang menjadi indikator penilaiannya adalah sikap asertif (jujur) pelanggan dalam memberikan tanggapan atau komen pada konten-konten digital (Brodie, 2013).
- 3) *Openness the Experience*. *Openness the experience* merujuk pada pencapaian intelektual, emosional dan *behavioral* dan pengalaman estetis. Indikator ini juga berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif dan terbuka untuk ide-ide

baru dan perubahan. Indikator yang digunakan adalah kemauan bergabung dari pelanggan dalam komunitas perusahaan (Helson et. al, 2012:45-56).

4) *Company Behaviour*. Indikator yang digunakan adalah kemampuan perusahaan menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji, kemampuan perusahaan menciptakan konten-konten yang interaktif, kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi jangka panjang, kemampuan perusahaan untuk mendapatkan sikap positif pelanggan (Brodie, 2013).

2.2.2.4 Hubungan *Customer Engagement* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013: 84), keterlibatan adalah motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif perilaku pelanggan saat mengambil keputusan.

King dan Spark (2014) mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Keterlibatan pelanggan adalah tindakan yang dilakukan pelanggan terhadap respon yang diberikan pemasar atau produsen untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk. Pemasaran keterlibatan pelanggan dipandang sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi sukarela pelanggan untuk fungsi pemasarannya, di luar transaksi inti (Harmeling et al., 2017, hal. 312 dalam Paul et al., 2018).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* dapat mempengaruhi perilaku pelanggan saat mengambil keputusan. Adanya bentuk keterlibatan pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan efek positif dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan.

2.2.3 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

2.2.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Jansen dalam Tommy dan Eristia (2014: 14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *Word of Mouth (WOM)*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi. Meskipun terlihat sama, namun *Word of Mouth (WOM)* memiliki beberapa perbedaan dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Perbedaannya ialah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki kecepatan distribusi pesan yang unik, komunikasinya lebih stabil dan dapat diukur,serta ketersediaan informasinya selalu ada. Informasi yang luas itu diarsipkan dalam data *base* internet agar pelanggan dapat mengakses informasi tersebut dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Apabila *Word of Mouth (WOM)* adalah komunikasi antara dua orang yang saling bertatap muka secara langsung, maka *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berlawanan dengan hal itu, dimana sumber dan penerima informasi biasanya tidak saling mengenal satu dengan lainnya (Lopez, 2014).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang tersedia akan mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami oleh calon pelanggan sebelum memutuskan

untuk membeli. Dalam *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, kredibilitas informasi merupakan hal yang sangat penting di perhatikan. Cepatnya arus informasi membuatnya tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, maka sebaiknya perusahaan melakukan pengawasan terhadap informasi yang beredar di internet guna mencegah penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Dalam bukunya yang berjudul “*The Secret of Word of Mouth Marketing*”, George Silverman menjelaskan alasan perusahaan menggunakan kekuatan dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, yaitu karena memiliki pengaruh yang sangat kuat di pasar. Karena teknologi semakin maju, sebagian besar pengguna saat ini menjelajah internet untuk menggali beberapa informasi tentang produk atau perusahaan, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* telah muncul sebagai hasilnya. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* muncul dan memberikan dampak potensial selama proses keputusan pembelian terjadi (Sa'ait, Kanyan, dan Nazrin, (2016).

Perusahaan dapat memanfaatkan situasi ini dalam melakukan promosi dan bisa selangkah lebih maju dari pesaing mereka. Saat ini pelanggan lebih mempercayai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menjadi peluang bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya dan menjangkau pelanggan lebih luas.

Menurut Jalilvand dalam Putranti dan Pradana (2015) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku pelanggan. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan pelanggan untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin et al. 2016). Fenomena *Word of Mouth (WOM)* sebagai salah satu yang paling berpengaruh sebagai sumber informasi sejak awal yang digunakan masyarakat (Godes dan Mayzlin dalam Putranti dan Pradana: 2015).

Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah suatu pesan atau informasi yang berasal dari pengalaman pribadi atau opini pelanggan terhadap produk atau jasa dan disebarakan dari mulut ke mulut melalui media internet.

2.2.3.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Prastyo (2017) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Prastyo (2017), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki tiga dimensi di antaranya:

- a. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Quality*. "Quality of *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* refers to the persuasive strength of comments embedded

in an informational message". Kualitas *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mengacu pada kekuatan komentar atau argumen yang tertanam dalam informasi pesan yang disampaikan. Berdasarkan komentar dari pelanggan lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap pelanggan melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.

- b. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Quantity.* "The popularity of the product is determined by quantity of online comments because considered could represent the market performance of product". Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Pelanggan juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau resiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, pelanggan memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut. Kuantitas dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mengacu pada jumlah banyaknya *review* yang diberikan pelanggan.
- c. *Sender's Expertise.* "The expertise of sender when they made a comment in consumer review will attract user to adopt the information and make decision to purchase". Keahlian pengirim ketika membuat *review* berupa komentar tentang produk yang telah ataupun belum digunakan, sehingga dapat menarik

pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian, pelanggan akan membeli suatu produk setelah mendapatkan *review* tentang produk yang mereka butuhkan melalui komentar yang telah dikirim oleh pelanggan sebelumnya.

Indikator variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang digunakan dalam penelitian ini dan sesuai dengan kondisi nyata yang diterapkan pada Urban Wagyu Steak House Surabaya, antara lain (Goyette et al. 2010) :

1. Intensitas

Intensitas adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh pelanggan dalam sebuah media sosial.

2. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif adalah berita baik berupa testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

4. Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah komentar negatif pelanggan mengenai produk, jasa, dan *brand*.

2.2.3.3 Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan Keputusan Pembelian

Kemajuan teknologi yang begitu pesat telah mengubah cara pelanggan dalam komunikasi. Internet yang merupakan hasil dari pesatnya teknologi menjadi sarana baru bagi para pelanggan membangun suatu kelompok *virtual* untuk saling berbagi informasi mengenai apa saja. Pelanggan didorong oleh rasa pedulinya terhadap pelanggan lain, terkait penyebaran informasi tentang pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. *Instagram* menjadi *platform social media* yang akan membantu satu pelanggan dengan pelanggan lainnya untuk saling berbagi informasi dan membentuk suatu komunitas virtual, sehingga tindakan ini akan menyebabkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Ulasan pelanggan *online* telah menjadi sarana penting bagi komunikasi pemasaran, karena banyak pelanggan mencari ulasan *online* sebagai langkah pertama dalam berbelanja dan sebelum memutuskan untuk membeli. Pelanggan akan terpapar oleh dua jenis *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yaitu positif dan negatif. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah salah satu perilaku pelanggan yang merupakan belajar dari pengalaman pelanggan sebelumnya sebelum membeli produk atau jasa (Sa'ait, Kanyan, dan Nazrin: 2016). Ada beberapa yang menjadi keuntungan ketika *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terjadi, yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* akan membuat citra merek akan semakin kuat di mata pelanggan, serta *review* yang dilakukan secara

sukarela maka pelanggan lain akan lebih mempercayainya dan menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan. Berubahnya gaya komunikasi pelanggan juga memaksa para pemasar untuk mengubah strategi pemasarannya, media sosial menjadi pasar potensial bagi perusahaan dalam menjalankan program pemasaran.

Pemasar harus memanfaatkan fungsi *Instagram* yang dapat memposting foto dan memberikan deskripsi tentang foto tersebut dengan seefektif mungkin dalam mempromosikan produk atau layanan. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* digunakan secara luas saat ini, karena pelanggan dapat mengambil waktu beberapa saat dalam menganalisis apa yang pelanggan sebelumnya telah katakan. Selama proses keputusan pembelian dilakukan, akan banyak hal yang mempengaruhi keputusan tersebut. Ketersediaan informasi tentang produk akan membantu pelanggan dalam meminimalisir resiko kekecewaan pasca pembelian produk atau penggunaan jasa. Menggunakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, pelanggan bisa mendapatkan lebih banyak interaksi dengan pelanggan lainnya dan mendapatkan respon yang lebih cepat tentang informasi produk.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2014:21), menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah dimana calon pelanggan sudah menentukan pilihannya dan kemudian membeli produk tersebut lalu mengkonsumsinya.

Jika pelanggan tertarik untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau layanan, itu berarti sebenarnya mereka mempunyai niat untuk membeli dalam benaknya. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif dan mendapati sumber informasi positif mengenai produk atau layanan yang diinginkan, maka mereka akan melakukan tahap keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2016), ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli, antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan definisi keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menurut pendapat Cysara (2015), yaitu:

1. Menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap *attention* adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para pelanggan sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, televisi, atau jaringan internet (media sosial).

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tahap *interest* adalah tahapan memberikan informasi produk, membujuk, dan mampu memberikan alasan secara mendalam terkait alasan pelanggan harus membeli produk yang ditawarkan

3. Berhasrat / berniat (*Desire*)

Tahap *desire* adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh pelanggan, agar timbul keinginan, dan hasrat untuk membeli produk.

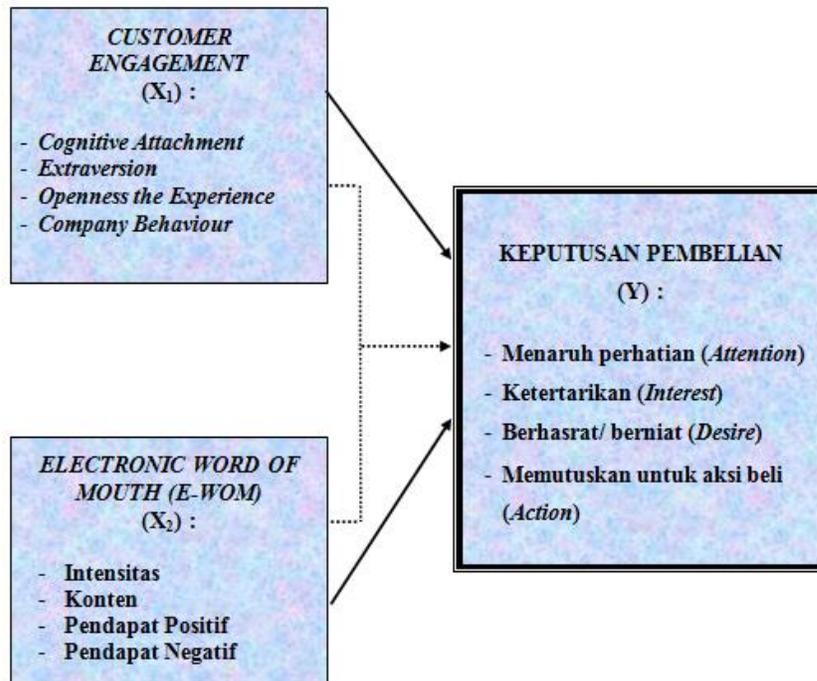
4. Memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap *action* adalah tahapan dimana pelanggan agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

2.3 Kerangka Konseptual

Alur pikir konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Keterangan:

-➔ = Pengaruh Simultan
- ➔ = Pengaruh Parsial

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan bahwa variabel bebas (variabel independen) dalam penelitian ini adalah *Customer Engagement* (X_1) dengan indikator meliputi *Cognitive Attachment*, *Extraversion*, *Openness the Experience*, *Company Behaviour*; dan variabel bebas *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) dengan indikator meliputi Intensitas, Konten, Pendapat Positif, dan Pendapat Negatif.

Varibel terikat (variabel dependen) dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan indikator meliputi *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Selanjutnya akan diuji pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh garis putus-putus. Dalam penelitian ini juga akan diuji pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh garis lurus dan tebal.

2.4 Hipotesis

Menurut Nanang Martono (2010:57), hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Menurut James E Greighton dalam Nanang Martono (2010:57), hipotesis merupakan sebuah dukungan sementara yang memprediksi situasi yang akan diamati.

Menurut Lungberg dalam Nanang Martono (2010:57) mendefinisikan hipotesis sebagai sebuah generalisasi yang bersifat sementara yang masih harus diuji.

Sesuai rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, serta penelitian terdahulu, dapat dikemukakan rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.
2. Diduga *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.
3. Diduga *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan sampel. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungannya. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis statistik terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian.

Memperkuat pernyataan di atas, metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017: 14) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random*), pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian objektif, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun pengertian filsafat positivisme ialah filsafat yang mengandalkan empirisme atau penemuan dan pengamatan yang telah teralami (nyata) bukan sekedar asumsi atau logika. Artinya, data berupa angka atau statistik menjadi penentu nomor satu dalam penelitian kuantitatif.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 57) mengemukakan bahwa “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel tersebut merupakan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Dari latar belakang permasalahan yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dapat dirumuskan, yaitu:

Variabel dependen

Y = Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya

Variabel independen

$X_1 = \textit{Customer Engagement}$

$X_2 = \textit{Electronic Word Of Mouth (E-WOM)}$

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

a. Customer Engagement (X_1)

Customer Engagement adalah hubungan personal pelanggan yang bersifat fisik, kognitif, dan emosional terhadap produk Urban Wagyu Steak House Surabaya yang memunculkan tindakan partisipatif.

Indikator variabel *Customer Engagement* pada penelitian ini, antara lain:

1. Cognitive Attachment

Pelanggan tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat sebuah informasi yang bisa berupa promosi, pengalaman, curhatan, atau konten digital yang diposting baik oleh Urban Wagyu Steak House Surabaya maupun oleh pelanggan lain.

2. Extraversion

Sikap jujur pelanggan dalam memberikan tanggapan atau komentar pada konten digital Urban Wagyu Steak House Surabaya.

3. *Openness the Experience*

Pelanggan merasa mempunyai sikap kreatif, imajinatif, dan terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan, serta mempunyai kemauan bergabung dalam komunitas Urban Wagyu Steak House Surabaya.

4. *Company Behaviour*

Kemampuan Urban Wagyu Steak House Surabaya dalam menyampaikan pesan secara terpercaya, konsisten, dan kemampuan menunjukkan reputasi yang baik.

b. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah suatu pesan atau informasi yang berasal dari pengalaman pribadi atau opini pelanggan terhadap produk atau jasa dan disebarkan dari mulut ke mulut melalui media internet berkaitan dengan Urban Wagyu Steak House Surabaya.

Indikator variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* ini antara lain:

1. Intensitas

Pelanggan sering memberikan pendapat atau komentar yang ditulis dalam media sosial *google review* Urban Wagyu Steak House Surabaya.

2. Konten

Urban Wagyu Steak House Surabaya menyediakan konten yang menarik.

3. Pendapat Positif

Pelanggan membaca dan mengevaluasi pendapat positif atau berita baik berupa testimoni dan dukungan yang diberikan pelanggan Urban Wagyu Steak House Surabaya.

4. Pendapat Negatif

Pelanggan menilai wajar (untuk perbaikan) pendapat negatif atau komentar negatif pelanggan mengenai produk, jasa, dan brand Urban Wagyu Steak House Surabaya.

c. Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y)

Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya adalah suatu kemantapan dalam keputusan sebelum membeli untuk memilih produk Urban Wagyu Steak House sebagai salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Indikator variabel Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya yaitu:

1. Menaruh perhatian (*Attention*)

Pelanggan menaruh perhatian pada Urban Wagyu Steak House Surabaya karena bisa membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk melalui promosi di media sosial.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pelanggan tertarik dengan informasi produk yang ditawarkan Urban Wagyu Steak House Surabaya sebagai alasan kenapa pelanggan harus membelinya.

3. Berhasrat / berniat (*Desire*)

Pelanggan berkeinginan atau berniat, dan pelanggan tidak dapat menolak untuk membeli produk Urban Wagyu Steak House Surabaya

4. Memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Pelanggan memiliki keputusan dalam mengambil tindakan untuk mulai membeli produk Urban Wagyu Steak House Surabaya.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan yaitu di Urban Wagyu Steak House Jl. Opak No. 50, Wonokromo, Surabaya yang dilaksanakan mulai September 2021 – Januari 2022. Alasan pemilihan lokasi penelitian di Urban Wagyu Steak House Surabaya yaitu adanya perkembangan yang menarik di era teknologi 4.0 dimana pemasaran perusahaan tidak hanya dilakukan secara konvensional namun juga secara *online*, sehingga perlu dilakukan penelitian dan dapat diambil manfaat guna mengembangkan *entrepreneur* berbasis *online* guna mendukung pembangunan nasional Indonesia.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah subjek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Nursalam, 2015). Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti (Notoatmodjo, 2012). Kegunaan dari populasi ini adalah untuk menentukan sasaran penelitian yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono,2017). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Urban Wagyu Steak House Surabaya yang jumlahnya belum diketahui, dengan batasan populasi sebagai berikut:

1. Pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian atau sebagai pelanggan di Urban Wagyu Steak House Surabaya pada bulan Januari 2021 -Desember 2021
2. Pelanggan yang bersedia dan memberikan ulasan di *google review*
3. Pelanggan dari Urban Wagyu Steak House Surabaya yang memiliki pengalaman, berkaitan dengan pembelian secara *online* atau *offline*.

3.4.2 Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2018:80).

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82), teknik *simple random sampling* adalah teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau starata yang ada dalam populasi. Cara ini digunakan apabila anggota populasi dianggap homogen.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *unknown populations*. Menurut Riduwan (2012: 66) menjelaskan bahwa “teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik *sampling* kemudahan. Berdasarkan *sampling* kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila responden tersebut tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan hal tersebut, rumus yang digunakan untuk menentukan sampel jika populasinya tidak diketahui secara pasti adalah rumus *unknown populations*:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} / 2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z_α = Ukuran Tingkat Kepercayaan

α = 0,05 (Tingkat Kepercayaan 95%) Berarti Z_{0,05} = 1,96

σ = Standar Deviasi

e = *Standart Error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= \left[\frac{Z_{\alpha} / 2\sigma}{e} \right]^2 \\ n &= \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2 \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel *random* berukuran 96,04. Melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan penghitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang dengan memberikan selisih estimasi kurang dari 0,05.

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dari hasil kuesioner pada penelitian yang dilakukan di Urban Wagyu Steak House Surabaya, yang dilaksanakan pada bulan September 2021 – Januari 2022. Contoh data primer yang digunakan, misalnya jawaban dari responden mengenai pernyataan indikator, dimana responden memberikan nilai baik, dalam skala likert menghasilkan angka 4, jika nilai sangat baik menghasilkan angka 5.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang terkait dengan penelitian ini contohnya antara lain dari sumber arsip organisasi, kepustakaan dan sumber internet, jurnal, literatur, *company profile*, sejarah perusahaan, dan struktur organisasi.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Metode Kuesioner, suatu cara untuk mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun oleh peneliti sesuai dengan tujuan. Jenis pernyataan yang digunakan adalah jenis pernyataan tertutup dengan lima alternatif pilihan jawaban.
2. Metode Studi Literatur, yaitu mempelajari literatur atau acuan yang ada, baik literatur yang bersifat teoritis maupun literatur dan data yang ada di instansi sebagai obyek yang diteliti.
3. Metode Dokumen, adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain atau perusahaan tentang subjek yang diteliti, misalnya omset perusahaan dan struktur organisasi. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumen.

3.6 Skala Pengukuran

Dari indikator-indikator tersebut, akan dijabarkan dalam bentuk *item* setiap pernyataan, di dalam setiap pernyataan terdapat *range* skor yang berbeda. Pernyataan yang diajukan akan menghasilkan lima kategori jawaban. Penilaian variabel menggunakan skala likert yang diperoleh dari data dengan kategori:

	Skor
Sangat Tidak Baik diberi bobot sebesar	= 1
Tidak Baik diberi bobot sebesar	= 2
Netral diberi bobot sebesar	= 3
Baik diberi bobot sebesar	= 4
Sangat Baik diberi bobot sebesar	= 5

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam menguji variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, maka uji kualitas data atau uji instrumen yang digunakan peneliti yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini penjelasan untuk menguji kualitas instrumen yaitu:

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Suatu instrumen penelitian (kuesioner) dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Secara statistik, uji validitas dilakukan dengan teknik validitas internal. Validitas internal dapat diciptakan apabila terdapat kesesuaian antara bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan, yaitu mampu mengungkapkan data dari variabel yang dimaksud.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu *item* yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka butir atau pernyataan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan pada setiap variabel memberikan hasil yang valid karena hasil dari *corrected item-total correlation* \geq 0.3 (Sugiyono, 2017). Suatu *item* valid, apabila *corrected item-total correlation* positif dan lebih dari r_{tabel} . r_{tabel} diperoleh dengan cara melihat jumlah n = jumlah sampel dan tingkat signifikansi 5% pada 2-tailed.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila kita selalu mendapatkan hasil yang tetap sama dari gejala pengukurannya yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda.

Berdasarkan pendapat di atas, maka reliabilitas menunjuk pada konsistensi suatu alat ukur dimaksud untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya, sehingga hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula. Reliabilitas mengacu pada homogenitas dari alat ukur, dimana berbagai macam pernyataan yang diajukan untuk mengetahui suatu hal mempunyai kaitan erat antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel, jika masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten atau tidak boleh acak. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas alat ukur. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara *repeated measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* (pengukuran sekali dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *one shot*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan

dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 21. 0 (*Statistical Product for Social Science*). Data kuesioner reliabel karena menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2017).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model analisis regresi linier berganda yang digunakan. Suatu persamaan regresi sebaiknya terbebas dari asumsi-asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain dengan uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas..

3.7.2.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu melalui analisis grafik, dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.7.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah dihitung.

Dasar analisis adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda (Model Analisis)

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression analysis*). Model ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor pemasan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya baik secara simultan maupun secara parsial.

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka besarnya pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya secara keseluruhan akan dapat diketahui. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik. Adapun formula dari model regresi linier berganda tersebut adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya

X_1 = *Costumer Engagement*

X_2 = *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

a = Konstanta

b_1 , b_2 = Koefisien Regresi

e = Faktor Pengganggu di Luar Model (*Standart Error*)

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis sesuai dengan pernyataan hipotesis pada bab sebelumnya, meliputi pengujian hipotesis pertama (Uji-F / Simultan), pengujian hipotesis kedua (Uji-t / Parsial) dan pengujian hipotesis ketiga (Dominan), sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji-F / Simultan)

Untuk membuktikan hipotesis pertama digunakan Uji F, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq / b_2 \neq 0$$

Pengujian melalui Uji F atau variasinya adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$.

Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

1. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Artinya dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Artinya dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

Selanjutnya untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel tidak bebas. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar, maka sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel tidak bebas semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tidak bebasnya. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin kecil. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) berada antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$

2. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji-t / Parsial)

Untuk membuktikan hipotesis kedua digunakan Uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$$

Pengujian dilakukan dengan Uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$

1. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Artinya:

- a. Variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas, dan
- b. Ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Artinya:

- a. Variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas,
- b. Tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (Dominan)

Langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah mencari koefisien determinasi parsial (r^2) (koefisien beta) dari masing-masing variabel bebas. Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel bebasnya. Semakin besar r^2 (koefisien beta) suatu variabel bebas, menunjukkan semakin dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel tidak bebasnya. Variabel bebas yang mempunyai r^2 atau koefisien beta yang paling besar mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel tidak bebasnya.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Urban Wagyu Steak House Surabaya merupakan Restoran yang menekankan steak dan burger khas yang lezat. Urban Wagyu Steak House Surabaya didirikan tahun 2017 di Kota Surabaya, tepatnya di Jalan Opak No. 50, Darmo, Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

Steak House ini terus menjadi salah satu pilihan warga Surabaya yang rindu akan cita rasa steak. Apalagi di era pandemi ini, Urban Wagyu Steak House Surabaya juga menyediakan jasa yang sangat menguntungkan pelanggan, yaitu *dine in car*. Apabila pelanggan datang di restoran Urban Wagyu Steak House Surabaya, dapat memesan dan makan di mobil masing-masing.

Restoran Urban Wagyu Steak House Surabaya mulai dikenal luas seiring dengan peningkatan omset restoran, karena rasa steaknya yang lezat dan berkualitas. Salah satu menu andalan Urban Wagyu Steak House ini adalah *prime wagyu rib eye* harga Rp 209.000,-. Menu satu ini dapat dikombinasikan dengan sayur, kentang, dan saus pilihan. Untuk kentangnya, bisa memilih antara *baby potatoes*, *french fries*, *mashed potato*, atau *potato wedges*. Sedangkan untuk saus, dapat memilih antara *barbeque sauce*, *black pepper sauce*, *cheese sauce*, maupun *mushroom sauce*.

Para pelanggan dijamin akan mendapatkan daging sangat berkualitas, lembut, dan dibumbui secara merata. Tidak hanya daging saja, akan tetapi *side dishes* sangat nikmat dan saling melengkapi.

Selain steak, Urban Wagyu Steak House Surabaya juga terkenal dengan menu pasta yang tidak kalah lezat. Salah satu menu pasta yang cukup menarik adalah *Spaghetti Carbonara* dibanderol Rp 59.000, yang disajikan dengan rasa sangat segar, berbumbu merata dan meresap sempurna, serta berisi daging cincang yang melimpah.

Dari hari ke hari menu masakan restoran Urban Wagyu Steak House Surabaya semakin memikat para pelanggan Kota Metropolitan Surabaya. Menu lain yang tidak kalah populer, yaitu *bone marrow*. Menu ini adalah salah satu andalan dari restoran Urban Wagyu Steak House Surabaya dan bahkan masuk ke dalam daftar *must try*. Terlebih lagi, karena ketersediannya yang terbatas, menu ini jadi diincar oleh banyak orang. Apabila mencicipinya, pelanggan akan merasakan kelembutan *bone marrow* yang menggugah selera.

Urban Wagyu Steak House Surabaya juga telah menyediakan menu minuman, pelanggan dapat memilih minuman yang disukai dari berbagai varian yang disediakan, mulai dari kopi, teh, hingga berbagai jenis minuman herbal khas Indonesia. Minuman herbal yang dapat dipilih meliputi alang-alang, asem jawa, kayu manis sitrus, rosella, sereh telang, dan wedang jahe. Berbagai pilihan menu minuman ini dapat dipesan mulai dari Rp 22.000 hingga Rp 39.000.

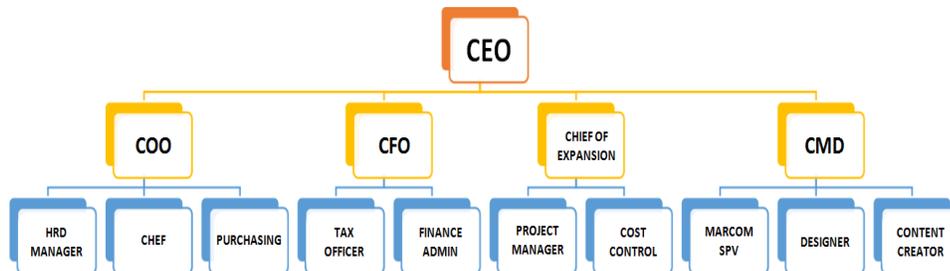
4.1.1 Struktur Organisasi

Menurut Robbins & Judge (2014:231) struktur organisasi adalah untuk menunjukkan bagaimana tugas pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal (*how job tasks are formally dividend, grouped, and coordinated*). Selanjutnya masih Robbins dan Coulter (2016:322) mendefinisikan bahwa struktur organisasi adalah pengaturan formal pekerjaan dalam suatu organisasi. Struktur ini, yang dapat ditampilkan secara visual dalam bagan organisasi, juga melayani banyak tujuan. Demikian pula menurut Azhar Susanto (2013:98) mengungkapkan bahwa struktur organisasi adalah kerangka menyeluruh untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen.

Struktur Organisasi Urban Wagyu Steak House Surabaya dapat dilihat pada gambar 4. 1 berikut ini:

Gambar 4. 1

Struktur OrganisasiUrban Wagyu Steak House Surabaya



Sumber: Urban Wagyu Steak House Surabaya (2022)

Susunan organisasi sebagaimana gambar 4.1 di atas antara lain:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)
2. COO (*Chief Operating Officer*); membawahi *HRD Manager, Chef, Purchasing*
3. CFO (*Chief Financial Officer*); membawahi *Tax Officer* dan *Finance Admin*
4. COE (*Chief of Expansion*); membawahi *Project Manager* dan *Cost Control*
5. CMD (*Chief Marketing Director*); membawahi *Marcom SPV, Designer* dan *Content Creator*.

Tugas Pokok dan Fungsi:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)
 - a. Memimpin jalannya perusahaan
 - b. Melakukan penyusunan strategi dan rencana perusahaan
 - c. Melaksanakan dan mengendalikan jalannya perusahaan
 - d. Melakukan rencana dan strategi pengembangan dan ekspansi
 - e. Merekapitulasi kegiatan, rencana, dan realisasi perusahaan
 - f. Mengevaluasi kinerja perusahaan
 - g. Melakukan perbaikan manajemen dan strategi
2. COO (*Chief Operating Officer*)
 - a. Bertanggungjawab terhadap CEO (*Chief Executive Officer*)
 - b. Melakukan penyusunan strategi dan rencana operasi atau produksi perusahaan

- c. Melaksanakan dan mengendalikan jalannya operasi atau produksi perusahaan
- d. Melakukan rencana dan strategi pengembangan operasi atau produksi
- e. Merekapitulasi kegiatan, rencana, dan realisasi operasi atau produksi perusahaan
- f. Mengevaluasi kinerja operasi/produksi perusahaan
- g. Melakukan perbaikan manajemen dan strategi operasi atau produksi
- h. Melaksanakan perintah lain dari CEO (*Chief Executive Officer*)

3. *HRD Manager*

- a. Bertanggungjawab terhadap COO (*Chief Operationg Officer*)
- b. Menyusun rencana pengelolaan SDM
- c. Menilai kinerja SDM
- d. Mengevaluasi kinerja SDM
- e. Melakukan pengembangan SDM
- f. Melaksanakan perintah lain dari COO (*Chief Operationg Officer*)

4. *Chef*

- a. Bertanggungjawab terhadap COO (*Chief Operationg Officer*)
- b. Menyusun rencana produksi dan pembiayaan
- c. Memproduksi dan mengelola masakan dan menu
- d. Menjaga kualitas produksi
- e. Melakukan pengembangan produksi atau menu masakan

- f. Melaksanakan perintah lain dari COO (*Chief Operating Officer*)

5. *Purchasing*

- a. Bertanggungjawab terhadap COO (*Chief Operating Officer*)
- b. Melakukan perencanaan pembelian
- c. Menjalin relasi dan rantai pemasok
- d. Melakukan pembelian untuk alat dan bahan baku produksi
- e. Melaksanakan perintah lain dari COO (*Chief Operating Officer*)

6. CFO (*Chief Financial Officer*)

- a. Bertanggungjawab terhadap CEO (*Chief Executive Officer*)
- b. Melakukan penyusunan strategi dan rencana keuangan perusahaan
- c. Melaksanakan dan mengendalikan jalannya keuangan perusahaan
- d. Melakukan rencana dan strategi pengembangan keuangan
- e. Merekapitulasi kegiatan, rencana, dan realisasi keuangan perusahaan
- f. Mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan
- g. Melakukan perbaikan manajemen dan strategi keuangan
- h. Merencanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi pembayaran pajak
- i. Melaksanakan perintah lain dari CEO (*Chief Executive Officer*)

7. *Tax Officer*

- a. Bertanggungjawab terhadap CFO (*Chief Financial Officer*)
- b. Melakukan penyusunan rencana pembayaran pajak perusahaan
- c. Melakukan pembayaran pajak perusahaan

- d. Merekapitulasi kegiatan, rencana, dan realisasi pajak perusahaan
- e. Melaksanakan perintah lain dari CFO (*Chief Financial Officer*)

8. *Finance Admin*

- a. Bertanggungjawab terhadap CFO (*Chief Financial Officer*)
- b. Melakukan rencana keuangan perusahaan
- c. Melaksanakan dan mengelola keuangan perusahaan
- d. Merekapitulasi kegiatan, rencana, dan realisasi keuangan perusahaan
- e. Mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan
- f. Melaksanakan perintah lain dari CFO (*Chief Financial Officer*)

9. *COE (Chief of Expansion)*

- a. Bertanggungjawab terhadap CEO (*Chief Executive Officer*)
- b. Melakukan penyusunan strategi dan rencana ekspansi perusahaan
- c. Melaksanakan dan mengendalikan jalannya ekspansi perusahaan
- d. Melakukan rencana dan strategi pengembangan ekspansi
- e. Merekapitulasi kegiatan, rencana, dan realisasi ekspansi perusahaan
- f. Mengevaluasi kinerja ekspansi dan pengembangan perusahaan
- g. Melakukan perbaikan strategi ekspansi dan pengembangan
- h. Melaksanakan perintah lain dari CEO (*Chief Executive Officer*)

10. *Project Manager*

- a. Bertanggungjawab terhadap COE (*Chief of Expansion*)
- b. Melakukan penyusunan strategi dan rencana pelaksanaan proyek

ekspansi perusahaan

- c. Melaksanakan dan mengendalikan jalannya proyek atau ekspansi perusahaan
- d. Merekapitulasi kegiatan, rencana, dan realisasi proyek atau ekspansi perusahaan
- e. Mengevaluasi kinerja pengembangan proyek perusahaan
- f. Melaksanakan perintah lain dari COE (*Chief of Expansion*)

11. *Cost Control*

- a. Bertanggungjawab terhadap COE (*Chief of Expansion*)
- b. Melakukan penyusunan strategi dan rencana pembiayaan (*costing*), pendapatan dan biaya perusahaan
- c. Menghitung dan merencanakan harga pokok penjualan dan harga produk-produk yang diproduksi atau ditawarkan
- d. Melaksanakan dan mengendalikan jalannya pembiayaan (*costing*) perusahaan
- e. Merekapitulasi kegiatan pembiayaan (*costing*) perusahaan
- f. Mengevaluasi kinerja pembiayaan (*costing*) dan pendapatan perusahaan
- g. Melaksanakan perintah lain dari COE (*Chief of Expansion*)

12. *CMD (Chief Marketing Division)*

- a. Bertanggungjawab terhadap CEO (*Chief Executive Officer*)

- b. Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan *trend* pasar dan sumber daya perusahaan.
- c. Merencanakan *marketing research* yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.
- d. Melakukan perencanaan analisis peluang pasar.
- e. Melakukan perencanaan strategi pemasaran
- f. Melakukan perencanaan analisis peluang pasar
- g. Melaksanakan perintah lain dari CEO (*Chief Executive Officer*)

13. *Marcom SPV*

- a. Bertanggungjawab terhadap CMD (*Chief Marketing Division*)
- b. Membangun identitas *corporate*, serta menjaga agar setiap komunikasi *brand* yang dimiliki oleh perusahaan selalu mencerminkan gambaran yang sudah dibangun secara *corporate*
- c. Bertanggungjawab untuk melakukan promosi yang efektif dan kreatif untuk meningkatkan penjualan
- d. Berkoordinasi dengan departemen lainnya terkait mengendalikan, mengarahkan, dan mengevaluasi program *brand building* melalui kegiatan kampanye periklanan media elektronik dan cetak, guna mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan

- e. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan baik perorangan maupun perusahaan
- f. Mengalokasikan *budget* promosi retail, *outlet*, dan *dealer* di tiap kantor regional dan cabang sehingga dapat menentukan strategi promosi yang tepat dan efisien guna memenangkan pasar dan meningkatkan penjualan
- g. Menyusun strategi dan teknik bekerjasama dengan pihak ketiga (EO dan *Agency*) agar promosi sukses
- h. Memonitor pengajuan *marketing activity* dan seluruh retail, *outlet*, *dealer* (lokasi, harga, EO) serta mengawasi pelaksanaannya
- i. Mendesain strategi *branding* untuk produk yang dimiliki perusahaan dengan optimal
- j. Menentukan strategi promosi di saluran distribusi dan area geografis yang efektif untuk setiap *brandnya*
- k. Melaksanakan tugas dan perintah lain dari atasan atau CMD (*Chief Marketing Division*)

14. *Designer*

- a. Bertanggungjawab terhadap CMD (*Chief Marketing Division*)
- b. Menciptakan desain dengan memasukan karya seni dan bahasa
- c. Menyampaikan pesan berupa jasa atau produk perusahaan kepada pelanggan dengan cara yang unik

- d. Memposisikan diri sebagai pemecah masalah dalam kebuntuan komunikasi dengan menciptakan komunikasi baru dalam bentuk visual
- e. Menciptakan desain yang informatif dan komunikatif yang bisa menyentuh sisi psikis pelanggan
- f. Selalu kreatif dan memiliki wawasan baru akan perkembangan pelanggan yang selalu berubah sewaktu-waktu.
- g. Meningkatkan komunikasi yang cukup agar apa yang akan disampaikan kepada pelanggan tertentu dan situasi yang ditentukan akan diterima, dimengerti dan mengundang respon yang sesuai dengan konsumen perusahaan.
- h. Menata bentuk visual agar menarik dan mendapatkan perhatian.
- i. Melaksanakan tugas dan perintah lain dari atasan atau CMD (*Chief Marketing Division*)

15. *Content Creator.*

- a. Bertanggungjawab terhadap CMD (*Chief Marketing Division*)
- b. Mengumpulkan ide, data, serta melakukan riset, dan membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten yang menarik untuk khalayak
- c. Melakukan riset *audiens* untuk mengetahui berbagai kebutuhan pelanggan perusahaan
- d. Menjaga kreativitas untuk terus mengikuti pola kebutuhan pelanggan, dengan memahami audien dengan sebaik mungkin

- e. Menyesuaikan konten dengan *platform* yang dipilih. Dalam hal ini seorang *content creator* bisa menghasilkan karya yang *multi-platform*
- f. Menulis, membuat konten video, dan menjadi *dubber*.
- g. Mengerti hal-hal terkait SEO, sebab melalui manajemen SEO yang baik konten agar dengan mudah ditemukan melalui mesin pencari *google* dan akan sangat berpengaruh terhadap *traffic*
- h. Mengevaluasi ulang setiap konten yang telah ditayangkan,
- i. Menganalisa konten seperti apa yang dibutuhkan dan disukai oleh para pelanggan
- j. Selalu *update* dengan segala hal yang terjadi di dalam industri, kategori *food vlogging*, mengikuti tren *cafe* atau makanan yang sedang *viral*
- k. Menghasilkan konten yang benar-benar sesuai dengan identitas dan *branding* perusahaan dan berkualitas
- l. Menciptakan beragam konten dengan kualitas terbaik yang dapat diberikan kepada para pelanggan
- m. Melaksanakan tugas dan perintah lain dari atasan atau CMD (*Chief Marketing Division*)

4.2 Hasil Temuan Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

a. Karakteristik responden berdasarkan kategori usia

Karakteristik responden berdasarkan kategori usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1

Karakteristik responden berdasarkan kategori usia

No	Kategori Usia	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 25 Tahun	28	28%
2	25 - 34 Tahun	38	38%
3	35 - 44 Tahun	26	26%
4	45 Tahun ke Atas	8	8%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022)

Dari tabel tersebut diketahui responden pelanggan Urban Wagyu Steak House Surabaya yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 28 orang, responden yang berusia 25 – 34 tahun sebanyak 38 orang, responden yang berusia 35 - 44 tahun sebanyak 26 orang, dan responden yang berusia 45 tahun ke atas sebanyak 8 orang. Dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas responden Urban Wagyu Steak House Surabaya adalah berusia 25 – 34 tahun sebanyak 38%.

b. Karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2

Karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden Urban Wagyu Steak House Surabaya yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang, sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang. Dengan demikian disimpulkan bahwa mayoritas responden Urban Wagyu Steak House Surabaya berdasarkan kategori jenis kelamin adalah yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 61%.

c. Karakteristik responden berdasarkan kategori status pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan kategori status pernikahan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
1	Belum Menikah	52	52%
2	Sudah Menikah	48	48%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden Urban Wagyu Steak House Surabaya yang memiliki status pernikahan belum menikah sebanyak 52 orang, sedangkan responden yang memiliki status pernikahan sudah menikah

sebanyak 48 orang. Dengan demikian disimpulkan bahwa mayoritas responden Urban Wagyu Steak House Surabaya adalah yang memiliki status pernikahan belum menikah sebanyak 52%.

d. Karakteristik responden berdasarkan kategori pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan kategori pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan kategori pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	DIPLOMA	8	8%
2	PASCA SARJANA	10	10%
3	SARJANA	55	55%
4	SMU	27	27%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden Urban Wagyu Steak House Surabaya yang memiliki pendidikan terakhir Diploma sebanyak 8 orang, responden yang memiliki pendidikan terakhir Pasca Sarjana sebanyak 10 orang, responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 55 orang, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMU sebanyak 27 orang. Dengan demikian disimpulkan bahwa mayoritas responden Urban Wagyu Steak House Surabaya adalah yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 55%.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Adapun yang termasuk di dalam variabel bebas yaitu *Customer Engagement* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2), sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y).

Penelitian yang telah dilakukan tersebut, dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada 100 responden Urban Wagyu Steak House Surabaya. Variabel didalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert, skala yang digunakan untuk mengukurtanggapan dari responden mengenai objek penelitian dengan nilai satu sampai dengan lima, untuk itu dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval class} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4. 5

Penentuan kategori berdasarkan nilai mean

Skor	Nilai Interval	Nilai
1	$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Baik
2	$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Baik
3	$2,60 < x \leq 3,40$	Netral
4	$3,40 < x \leq 4,20$	Baik
5	$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Baik

Untuk variabel kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Customer Engagement* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2)

terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) Berdasarkan dari hasil pengumpulan data di lapangan, melalui pengumpulan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Customer Engagement (X₁)

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel *Customer Engagement (X₁)*, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6
Deskripsi jawaban responden untuk variabel *Customer Engagement (X₁)*

No	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Mean	Kategori
		SB (5)	B (4)	N (3)	TB (2)	STB (1)			
		F	F	F	F	F			
1	<i>COGNITIVE ATTACHMENT</i> ; Saya tertarik untuk membaca, mengunduh, dan melihat sebuah informasi berupa promosi, pengalaman, atau konten digital yang diposting oleh Urban Wagyu Steak House Surabaya maupun pelanggan lain.	38	47	14	1	0	422	4,2	Baik
2	<i>EXTRAVERSION</i> ; Saya mempunyai sikap jujur dalam memberikan tanggapan atau komentar pada konten digital Urban Wagyu Steak House Surabaya.	51	39	10	0	0	441	4,4	Sangat Baik

3	<i>OPENNESS THE EXPERIENCE</i> ; Saya merasa mempunyai sikap kreatif, imajinatif, dan terbuka untuk ide-ide baru, serta mempunyai kemauan bergabung dalam komunitas Urban Wagyu Steak House Surabaya.	35	33	25	6	1	395	4,0	Baik
4	<i>COMPANY BEHAVIOUR</i> ; Kemampuan Urban Wagyu Steak House Surabaya menyampaikan pesan secara terpercaya, konsisten, dan menunjukkan reputasi yang baik.	51	41	8	0	0	443	4,4	Baik
	Total	146	152	82	15	5	1619	4,0	Baik
	Persentase	9%	9%	5%	1%	0%	100%		

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022)

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel *Customer Engagement* (X_1) indikator pertama yaitu *COGNITIVE ATTACHMENT*, menunjukkan rata-rata sebesar 4,0 maka dikategorikan pada nilai skor Baik.

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel *Customer Engagement* (X_1) indikator kedua yaitu *EXTRAVERSION*, menunjukkan rata-rata sebesar 4,0 maka dikategorikan pada nilai skor Sangat Baik.

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel *Customer Engagement* (X_1) indikator keempat yaitu *OPENNESS THE*

EXPERIENCE, menunjukkan rata-rata sebesar 4,4 maka dikategorikan pada nilai skor Sangat Baik.

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel *Customer Engagement (X₁)* indikator keempat yaitu *COMPANY BEHAVIOUR*, menunjukkan rata-rata sebesar 4,4 maka dikategorikan pada nilai skor Sangat Baik.

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel *Customer Engagement (X₁)*, menunjukkan rata-rata sebesar 4,0. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement (X₁)* pada Urban Wagyu Steak House Surabaya pada umumnya adalah dapat dikatakan Baik.

2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)*

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)*, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7

Deskripsi jawaban responden untuk variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X₂)

No	Pernyataan-Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Mean	Kategori
		SB (5)	B (4)	N (3)	TB (2)	STB (1)			
		F	F	F	F	F			
1	<i>INTENSITAS</i> ; Saya sering menulis pendapat atau komentar di media sosial dan <i>googlereview</i> Urban Wagyu Steak House Surabaya.	22	33	33	8	4	361	3,6	Baik
2	<i>KONTEN</i> ; Urban Wagyu Steak House Surabaya menyediakan konten yang menarik.	41	48	11	0	0	430	4,3	Baik
3	<i>PENDAPAT POSITIF</i> ; Saya membaca dan mengevaluasi pendapat positif atau berita baik berupa testimoni dan dukungan yang diberikan pelanggan Urban Wagyu Steak House Surabaya.	44	40	15	1	0	427	4,3	Baik
4	<i>PENDAPAT NEGATIF</i> ; Saya menilai wajar (untuk perbaikan) pendapat atau komentar negatif pelanggan mengenai produk, jasa, dan <i>brand</i> Urban Wagyu Steak House Surabaya.	43	34	22	1	0	419	4,2	Baik
	Total	179	163	56	2	0	1719	4,3	Baik
	Persentase	11%	10%	3%	0%	0%	106%		

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022)

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)* indikator pertama yaitu *INTENSITAS*, menunjukkan rata-rata sebesar 3,6 maka dikategorikan pada nilai skor Baik.

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) indikator kedua yaitu KONTEN, menunjukkan rata-rata sebesar 4,3 maka dikategorikan pada nilai skor Sangat Baik.

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) indikator ketiga yaitu PENDAPAT POSITIF, menunjukkan rata-rata sebesar 4,3 maka dikategorikan pada nilai skor Sangat Baik.

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) indikator keempat yaitu PENDAPAT NEGATIF, menunjukkan rata-rata sebesar 4,2 maka dikategorikan pada nilai skor Baik.

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2), menunjukkan rata-rata sebesar 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* (X_1) pada Urban Wagyu Steak House Surabaya pada umumnya adalah dapat dikatakan Sangat Baik.

3. Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y)

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y), dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8

Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y)

No	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Mean	Kategori
		SB (5)	B (4)	N (3)	TB (2)	STB (1)			
		F	F	F	F	F			
1	<i>ATTENTION</i> ; Saya menaruh perhatian pada Urban Wagyu Steak House Surabaya karena bisa membuat saya sadar akan keberadaan produk tersebut melalui promosi di media sosial.	33	46	19	2	0	410	4,1	Baik
2	<i>INTEREST</i> ; Saya tertarik dengan informasi produk yang ditawarkan Urban Wagyu Steak House Surabaya sebagai alasan kenapa saya harus membelinya.	45	39	15	1	0	428	4,3	Sangat Baik
3	<i>DESIRE</i> ; Saya berkeinginan atau berniat, dan saya tidak dapat menolak untuk membeli produk Urban Wagyu Steak House Surabaya.	34	45	19	2	0	411	4,1	Baik
4	<i>ACTION</i> ; Saya memiliki keputusan dalam mengambil tindakan untuk mulai membeli produk Urban Wagyu Steak House Surabaya.	45	38	16	1	0	427	4,3	Sangat Baik
	Total	157	168	69	6	0	1676	4,2	Baik
	Persentase	10%	10%	4%	0%	0%	104%		

Sumber:Data Primer Diolah Peneliti (2022)

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) indikator pertama yaitu *ATTENTION*, menunjukkan rata-rata sebesar 4,1 maka dikategorikan pada nilai skor Baik.

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) indikator

kedua yaitu *INTEREST*, menunjukkan rata-rata sebesar 4,3 maka dikategorikan pada nilai skor Sangat Baik.

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) indikator ketiga yaitu *DESIRE*, menunjukkan rata-rata sebesar 4,1 maka dikategorikan pada nilai skor Baik.

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) indikator keempat yaitu *ACTION*, menunjukkan rata-rata sebesar 4,3 maka dikategorikan pada nilai skor Sangat Baik.

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y), menunjukkan rata-rata sebesar 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) pada Urban Wagyu Steak House Surabaya pada umumnya adalah dapat dikatakan Baik.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Pengujian validitas kuisisioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuisisioner yang akan disebar kepada responden layak (valid). Uji validitas atas setiap *item* pertanyaan untuk membuktikan apakah *item* pertanyaan

tersebut benar-benar mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total konstruk atau variabel dengan hipotesis:

H_a = Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total *score* konstruk

H_0 = Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total *score* konstruk

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk melihat jumlah n = jumlah sampel dan tingkat signifikansi 5% pada 2-tailed didapat r_{tabel} *product moment* 0,195. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Customer Engagement (X₁)</i>	0,867	0,195	Valid
2	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)</i>	0,885	0,195	Valid
3	Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y)	0,900	0,195	Valid

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 21.0 (2022)

Hasil analisis dapat dilihat pada *output* di atas, pada bagian *Item Total Statistics* dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation* merupakan nilai r_{hitung} untuk masing-masing pernyataan sebagai indikator variabel. Nilai r untuk masing-masing pernyataan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari r_{tabel} *product moment* 0,195 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini digunakan SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018: 133).

Hasil uji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
1	<i>Customer Engagement (X₁)</i>	0,925	0,60	Reliabel
2	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)</i>	0,925	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y)	0,924	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 21.0 (2022)

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada tabel di atas adalah di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk atau variabel penelitian adalah reliabel.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

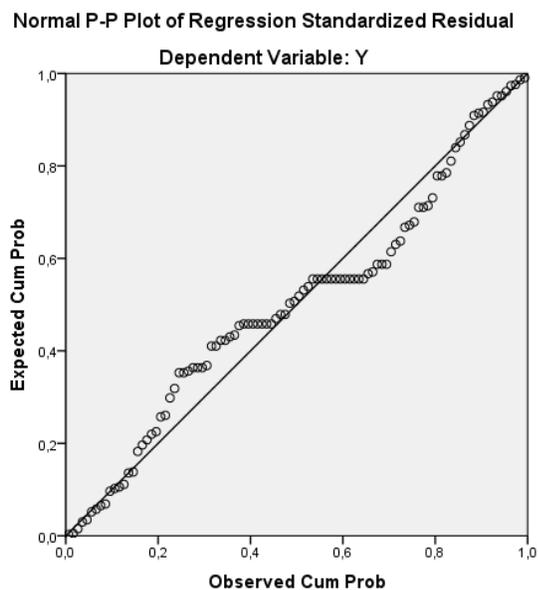
a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu melalui analisis grafik, dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan

dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar *normal probability plot* berikut ini:

Gambar 4.2
Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 21.0 (2022)

Pada grafik *normal probability plot* terlampir terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel bebas kualitas sumber daya manusia yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11
Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Customer Engagement</i> (X_1)	0,531	1,882
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X_2)	0,531	1,882

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 21. 0 (2022)

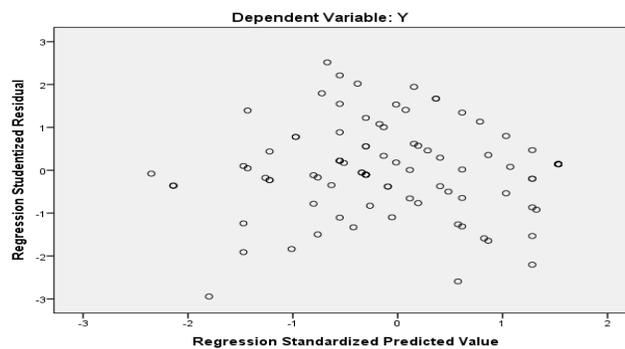
Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa hasil dari nilai *Tolerance Customer Engagement* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_2) diatas 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas.

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa hasil dari *Variance Inflation Factor* (VIF) *Customer Engagement* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot* berikut ini:

Gambar 4.3
Scatterplot



Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 21.0 (2022)

Pada gambar *scatterplot* di atas, variabel tergantung terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

4.3.3.1 Koefisien Regresi

Dari tabel koefisien di atas diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,410 + 0,415 X_1 + 0,493 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y)

X_1 = *Customer Engagement* (X_1)

X_2 = *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2)

Persamaan regresi empiris tersebut mengindikasikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,410 menunjukkan jika tidak terdapat variabel bebas atau variabel bebas dianggap nol maka Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) adalah sebesar 0,410 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,415 menunjukkan terdapat pengaruh positif *Customer Engagement* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y). Jika skor variabel *Customer Engagement* (X_1) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) akan meningkat sebesar 0,415 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik *Customer Engagement* (X_1), maka Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) juga semakin baik.
- c. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,493 menunjukkan terdapat pengaruh positif *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y). Jika skor *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) meningkat satu satuan maka Keputusan

Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) akan meningkat sebesar 0,493 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2), maka Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) juga semakin baik.

4.3.3.2 Uji F – Simultan

Dari hasil analisis dengan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 21.0, maka dapat diketahui hasil Uji F dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis Uji F – simultan ditunjukkan pada tabel Anova berikut ini:

Tabel 4. 12
Tabel Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,194	2	12,097	84,136	,000 ^b
	Residual	13,946	97	,144		
	Total	38,140	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 21. 0 (2022)

Hasil Uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 84,136. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* = $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ adalah sebesar 3,09. Oleh karena nilai $F_{hitung} 84,136 > F_{tabel} 3,09$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat). Jadi dapat di katakan bahwa variabel *Customer Engagement* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) secara simultan berpengaruh positif

yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y).

4.3.3.3 Uji t – Parsial

Hasil analisis Uji t dapat diketahui dari tabel koefisien *output* komputer SPSS. Uji t dilakukan untuk menguji keberartian koefisien regresi masing-masing variabel bebas. Hasil Uji t – parsial dapat dilihat pada Hasil *Output* Olah Data SPSS Ver. 21.0 (2022) dalam tabel koefisien berikut ini:

Tabel 4. 13
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,410	,297					
	X1	,415	,090	,387	4,592	,000	,531	1,882
	X2	,493	,086	,480	5,701	,000	,531	1,882

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 21. 0 (2022)

Hasil Uji t menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer Engagement* (X_1) adalah sebesar 4,592; *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) adalah sebesar 5,701. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100-2-1 = 97$ dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,658.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer Engagement* (X_1) adalah sebesar 4,592 > nilai t_{tabel} sebesar 1,658; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas *Customer Engagement* (X_1) secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y).

Nilai t_{hitung} untuk *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)* adalah sebesar 5,701 > nilai t_{tabel} sebesar 1,658; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X₂)* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y).

4.3.3.4 Uji Dominan

Uji dominan dapat dilihat melalui hasil *standardized coefficient beta* pada Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 21.0 (2022). Hasil uji dominan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 14
Tabel Koefisien Beta

No	Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
1	<i>Customer Engagement (X₁)</i>	0,387
2	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)</i>	0,480

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 21. 0 (2022)

Dari hasil Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 21.0 (2022) tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel *Customer Engagement (X₁)* adalah sebesar 0,387 berarti *Customer Engagement (X₁)* mempunyai kontribusi terhadap perubahan Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) sebesar 38,7%. Nilai koefisien beta *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)* adalah sebesar 0,480 berarti mempunyai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)* kontribusi terhadap perubahan Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak

House Surabaya (Y) sebesar 48,0%.

Karena pengaruh parsial *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) sebesar 48,0%, lebih tinggi dari variabel lain maka variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y).

4.3.3.5 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dalam model penelitian ini dapat dilihat pada model *summary* sebagai berikut:

Tabel 4.15
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 ^a	,634	,627	,37918	2,303

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 21. 0 (2022)

Pada model *summary* di atas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 62,7%. Sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Pembahasan hasil analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengulas lebih lanjut analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, dari analisis data tersebut diperoleh beberapa hasil antara lain:

a) Hasil Uji Instrumen

Hasil uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa masing-masing variabel yaitu X_1 , X_2 , dan Y dinyatakan yaitu: Valid maka kuesioner sudah dapat dikatakan layak untuk dijadikan bahan penelitian, dan reliabel maka jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya.

b) Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik di peroleh hasil bahwa hasil regresi yang dilakukan berdistribusi normal, karena P-P plot terletak disekitar garis diagonal dan terhindar dari gejala multikolenieritas, karena nilai VIF dari semua variabel lebih kecil dari 10, serta tidak terjadi gejala heteroskedastik karena titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y . Dimana dapat di artikan bahwa regresi yang digunakan tidak adanya heteroskedastisitas.

c) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linear yaitu:

$$Y = 0,410 + 0,415 X_1 + 0,493 X_2$$

Persamaan tersebut artinya berarti bahwa jika kenaikan variabel X_1 naik satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,415 satuan, dan variabel X_2 naik satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,493 satuan.

d) Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menggunakan Uji F (Simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 84,136 dan sig 0,000, maka diperoleh F_{hitung} 84,136 > F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas *Customer Engagement* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y), maka **hipotesis pertama terbukti**.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menggunakan uji t_{hitung} (parsial) diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan variabel *Customer Engagement* (X_1) yaitu sebesar 4,592 lebih besar dari t_{tabel} (1,658) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *Customer Engagement* (X_1) secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y). Nilai t_{hitung} yang dihasilkan variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) yaitu sebesar 5,701 lebih besar dari t_{tabel} (1,658) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2) secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y). Disimpulkan bahwa **terbukti** *Customer Engagement* (X_1) dan *Electronic Word*

Of Mouth (E-WOM) (X₂) berpengaruh secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka **hipotesis kedua terbukti**.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga yang menggunakan hasil uji beta dengan perbandingan nilai *Standardized Coefficients Beta* yang paling besar, maka diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* paling besar yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)* adalah variabel yang memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* paling besar yaitu 0,480 (48,0%) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y), maka **hipotesis ketiga terbukti**.

Dengan mengacu dari beberapa poin di atas maka dapat dijabarkan beberapa pembahasan berikut ini: Hasil analisis Uji F (simultan) dalam penelitian ini, telah membuktikan bahwa faktor-faktor yang terdiri dari *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya. Hasil penelitian ini Uji T (parsial) membuktikan bahwa faktor-faktor yang terdiri dari *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.

Untuk meningkatkan peran manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam mengelola perusahaan yang lebih baik, maka faktor-faktor yang terdiri dari *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* perlu

ditingkatkan secara berkesinambungan sehingga Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya lebih meningkat di masa mendatang.

Sesuai dengan hasil uji parsial, dimana *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya, maka Urban Wagyu Steak House Surabaya perlu meningkatkan strategi perusahaan melalui perbaikan dan peningkatan dalam hal keterlibatan pelanggan dan perbaikan konten internet yang terkait dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya tidak bisa lagi menjadi variabel yang dominan mengalahkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* karena adanya perkembangan era teknologi 4.0 yang didukung dengan perkembangan kecanggihan teknologi perangkat komputer dan diimbangi dengan perkembangan media sosial melalui jaringan internet yang tidak dapat dibendung lagi. Namun Urban Wagyu Steak House Surabaya perlu melakukan pembinaan hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan termasuk di dalamnya kesetiaan dan keterlibatan pelanggan dalam memajukan pemasaran perusahaan menghasilkan informasi yang berkualitas tinggi khususnya dalam hal informasi perusahaan secara umum dan mengenai kualitas produk, Urban Wagyu Steak House Surabaya.

Customer Engagement perusahaan dalam bidang layanan pelanggan, tidak hanya didedikasikan untuk meningkatkan omset saja, hal ini yang perlu disadari oleh para karyawan dan owner dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan jasa yang disajikan sehingga meningkatkan kualitas pelayanan, reputasi, dan profesionalisme perusahaan Urban Wagyu Steak House Surabaya karena masih perlu upaya signifikan dengan adanya kualitas yang harus sesuai dengan standar internasional yang ada, dan dengan membangun *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan yang tinggi harus terus-menerus meningkatkan kemampuan dan kualitas tersebut.

Guna meningkatkan keterlibatan kosumen atau *Customer Engagement*, diperlukan upaya perbaikan kualitas layanan dan kualitas produk. Kualitas layanan dari Urban Wagyu Steak House Surabaya perlu ditingkatkan misalnya dengan meningkatkan perhatian atau empati dari karyawan atau admin untuk membantu dan melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, dengan penuh keramahan.

Selain itu perlu adanya upaya menarik perhatian pelanggan secara realistis dengan program nyata di restoran Urban Wagyu Steak House Surabaya, misalnya *live event* di restoran, pengenalan produk, dan layanan Urban Wagyu Steak House Surabaya di tempat wisata sebagai media promosi untuk menarik pelanggan baru.

Diantara faktor-faktor yang terdiri dari *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, ternyata *Electronic Word Of Mouth (E-*

WOM) (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya, dengan pengaruh parsial sebesar 48,0%. Hal ini ditunjukkan dari hasil *standardized coefficient beta* sebesar 0,480 yang menunjukkan angka paling besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

Manajemen di Urban Wagyu Steak House Surabaya perlu memberikan perhatian khusus, dengan cara mempertahankan dan meningkatkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebagai program prioritas utama dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya, melalui beberapa upaya diantaranya adalah usaha dari Urban Wagyu Steak House Surabaya untuk menyediakan konten yang menarik. Hal ini karena *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel yang dominan.

Peningkatan strategi dalam penerapan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya dapat dilakukan dengan perbaikan dan memperkaya konten *website* Urban Wagyu Steak House Surabaya, ulasan atau *review* pelanggan di *google review*, menyediakan kuantitas informasi dengan memperbanyak postingan di *website*, perbaikan kualitas informasi yang disajikan dan perbaikan konten di *website*, serta mengembangkan jaringan informasi atau penyebaran informasi yang terkait, misalnya melalui media sosial (*instagram, facebook, twitter*, dan sebagainya). Selain itu perlu upaya peningkatan anggaran promosi via internet,

menjalin hubungan dengan Grab-food, Go-food, Shopee-food, dan sebagainya, yang menyajikan informasi produk dan jasa yang bersifat kekinian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya variabel yang diteliti yang dijelaskan dan dibahas, dimana hasil penelitian menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara bersama-sama terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya adalah sebesar 62,7%. Sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini, misalnya variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan biaya promosi. Meskipun beberapa variabel tersebut bisa mempengaruhi keterlibatan konsumen secara tidak langsung, namun disarankan untuk penelitian lanjutan, para peneliti dapat meneliti variabel tersebut secara khusus, sehingga akan melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya:

1. Penelitian ini berjudul Pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya. Variabel yang diteliti yaitu variabel independen berupa *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, sedangkan variabel dependennya Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression analysis*). Model ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya baik secara simultan maupun secara parsial. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka besarnya pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya secara keseluruhan akan dapat diketahui.
2. Hasil uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa masing-masing variabel yaitu X_1 , X_2 , dan Y dinyatakan valid, maka kuesioner

sudah dapat dikatakan layak untuk dijadikan bahan penelitian dan reliabel maka jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya.

3. Hasil uji asumsi klasik diperoleh hasil bahwa hasil regresi yang dilakukan berdistribusi normal karena P-P plot terletak di sekitar garis diagonal dan terhindar dari gejala multikolenieritas karena nilai VIF dari semua variabel lebih kecil dari 10 serta tidak terjadi gejala heteroskedastik karena titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang dapat di artikan bahwa regresi yang digunakan tidak adanya heteroskedastisitas.
4. Faktor-faktor yang terdiri dari *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya. Hal ini didasarkan pada hasil Uji-F (simultan) yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 84,136. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ adalah sebesar 3,09. Oleh karena nilai F_{hitung} sebesar 84,136 > F_{tabel} sebesar 3,09; maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Faktor-faktor yang terdiri dari *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya. Hal ini didasarkan hasil Uji-t menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer Engagement* adalah sebesar 4,592; *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

adalah sebesar 5,701 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100-2-1 = 97$ dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,658.

6. Diantara faktor-faktor yang terdiri dari *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, ternyata *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya, dengan pengaruh parsial sebesar 48,0%. Hal ini ditunjukkan dari hasil *standardized coefficient beta* sebesar 0,480 yang menunjukkan angka paling besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.
7. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R Square* sebesar 62,7. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara bersama-sama terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya adalah sebesar 62,7%. Sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

5. 2 Saran

Beberapa saran masukan yang dapat kami sumbangkan bagi kemajuan perusahaan khususnya pada Urban Wagyu Steak House Surabaya antara lain:

1. Untuk meningkatkan peran manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam mengelola perusahaan yang lebih baik, maka faktor-faktor yang terdiri

dari *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* perlu ditingkatkan secara berkesinambungan sehingga Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya lebih meningkat di masa mendatang.

2. Manajemen di Urban Wagyu Steak House Surabaya perlu memberikan perhatian khusus, dengan cara mempertahankan dan meningkatkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebagai program prioritas utama dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya, melalui beberapa upaya diantaranya adalah melalui usaha dari Urban Wagyu Steak House Surabaya untuk menyediakan konten yang menarik. Hal ini karena *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel yang dominan.
3. *Customer Engagement* perusahaan dalam bidang layanan pelanggan, tidak hanya didedikasikan untuk meningkatkan omset saja, hal ini yang perlu disadari oleh para karyawan dan owner dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan jasa yang disajikan sehingga meningkatkan kualitas pelayanan, reputasi dan profesionalisme perusahaan Urban Wagyu Steak House Surabaya. Kontribusi variabel independen *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara bersama-sama terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya adalah sebesar 62,7%. Sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini, misalnya variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk,

dan biaya promosi. Disarankan untuk penelitian lanjutan, para peneliti dapat meneliti variabel tersebut secara khusus, sehingga akan melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

4. Urban Wagyu Steak House Surabaya perlu meningkatkan beberapa program yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pemberian hadiah, *reward*, *give away*, atau mengadakan *event* baik di dalam perusahaan maupun di sekitar perusahaan dan di tempat lain guna meningkatkan ketertarikan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aluja, Garcia, Garcia. (2003). Relationships Among Extraversion, Openness To Experience, And Sensation Seeking. *Personality and Individual Differences* 35 (2003) 671–680.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azhar Susanto, 2013. Sistem Informasi Akuntansi, Struktur Pengendalian. Resiko Pengembangan, Edisi Perdana, Lingga Jaya, Bandung.
- Battacherjee dan Sanford. (2006). Influence Processes For Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly* Vol. 30 No. 4, Pp. 805-825.
- Christopher. , Lovelock, et al. (2005). *Service Marketing in Asia*, 2 nd edition,. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Cook, J. , & Wall, T. 2011. New Work Attitude Measures Of Trust, Organizational Commitment, And Personal Need Nonfulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53: 39-52.
- De Lacy, J. C. 2009. *Employee Engagement : The development of a three dimensional model of engagement : and an exploration of its relationship wit affective leader behavior*. Queensland.
- Doh. , M. S. , Sun-Jae & Jang-Sun Hwang, Ph. D. (2009) *How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word of Mouth) Messages*.
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing*. Indiana: Wiley Publishing.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fernandes,T. dan Esteves. F. 2016. *Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Services Contexts*.
- Ferrel, Pride, 2014, *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-Hari*, diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya, Edisi VII, Jilid 1, Binapura Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Goldsmith, R. E. and Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations For *Online*. Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 3-14.

- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. “ Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1) : 38-52.
- Jaakkola, E., Alexander, M. 2014. The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, Vol 17, issue 3, 247-261.
- Jaakkola, Matti,. Möller, Kristian,. Parvinen, Petri,. dan Evanschitzky, Heiner,. 2012. Strategic marketing and business performance: A study in three European ‘engineering countries’. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kajarluoto, Munnuka, dan Tiensu. (2015). The Effects of Brand Engagement in Social Media on Share of Wallet. 28 th Bled eConference. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*.
- King, C., Sparks, B. A. , Fung So, K. K. & Wang, Y. 2013. The Influence Of Customer Brand Identification On Hotel Brand Evaluation And Loyalty Department. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran 2. (edisi12). Jakarta: Erlangga.
- Kristiawan, Theophilus Alpha dan Keni Keni. 2020. Pengaruh *Packaging, Social Media Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management) : Jurnal Manajemen* Vol. 15 No. 2, September 2020.
- Lin et al. (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*.
- López, Manuela and María Sicilia. (2014). Determinants of *E-WOM* Influence: The Role of Consumers’ Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, VOL 9.
- Meilano, Yolanda dan Rahmat Hidayat. 2020. Analisis Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya Produk Skind Aesthetic. *e-Proceeding of Applied Science* : Vol. 6, No. 2 Agustus 2020.

- Moore, dan Homer. (2008). Self-Brand Connections: The Role Of Attitude Strength And Autobiographical Memory Primes. *Journal of Business Reserch*.
- Mujiasih, E. , dan Ratnaningsih, I, Z. 2011. *Kepemimpinan Transformasi DanEmployee Engagement*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nanang Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Notoatmodjo S. 2010. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka. Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka **Cipta**.
- Nugraheni, Catherina Intan. 2012. *Pengaruh Customer Engagement melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek*. Fisip Universitas Indonesia.
- Nursalam. (2015). *Manajemen Keperawatan (Aplikasi dalam Praktik Keperawatan Profesional)* (5th ed.). Jakarta: Salemba Medika.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2018). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Putranti dan Pradana. (2015). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Media Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 30 No. 1.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih. Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2014. *Perilaku Organisasi. (Organizational Behavior)*.Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Sa'ait, N. , Kanyan, A. , Nazrin, M. F. (2016). The Effect of *E-WOM* on Customer Purchase Intention. *Malaysia International Academic Research Journal of Social Science*. Vol 2 (No. 1), page 73-80
- Sashi, C. M. (2012). *Customer Engagement, buyer - seller relationships, and social media*. *Management Decision* Vol. 50 No. 2, 253-272.
- Schaufeli, W. B. , Salanova, M. , Roma, V. G. , dan Bakker, A. B. 2002. The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach, *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.

- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* 7th. Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan research and development*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sunarto. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta
- Susanto, Agus. “*Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap. Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya Pada Batik Tulis Karangmlati Demak.*”
- Syafaruddin, Sugharyono, dan Kumadji. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic *Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1.
- Tafasse. (2016). *An Experiential Model of Consumer Engagement in Social Media*. The Arctic University of Norway.
- Tafesse, W. 2016. Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.
- Tripathi S. P. , Agarwal, D. , Singh J. B. , & (2009). E-Commerce : True Indian. Picture. *Journal of Advances in Information Technology*, 3(4), 250–257.
- Van Doorn, J. , Lemon, K. , Mittal, V. , Nass, S. , Pick, D. , Pirner, P. , & Verhoef, P. (2010). *Customer Engagement* behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vendy Octavian, Wulan Purnama Sari. 2021. Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Customer Engagement* Pelanggan Osbond Gym Bekasi Dalam Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19. *Jurnal Prologia* 5(2) :405. September 2021.
- Vivek, S. D. , Beatty, S. E. , & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, no. 2, pp. 127–145.
- Walz, A. M. & Celuch, K. G. 2010. The Effect of Retailer Communication on Customer Advocacy: The Moderating Role of Trust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23: 95-110.

- Wangenheim, Florian V. dan Tomas Bayon. 2004. The Effect of Word-of-Mouth on Services Switching. *European Journal of Marketing*. 9 Oktober.
- Willems, Hans. (2011). *Transitioning into A Blueconomy. Ehite Paper Customer Driven Online Engagement*.
- Yan, Sun Un & Minjeong Kang. 2008. Measuring Blog Engagement: Testing a Four Dimensional Scale. *Journal of Market Focused Management*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, saya selaku mahasiswa, ingin mengadakan penelitian sehubungan dengan judul: ”Pengaruh *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya”.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari solusi sebagai upaya peningkatan keputusan pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya, guna meningkatkan pemasaran dan omset perusahaan sebagai salah satu upaya dalam peningkatan pemasaran berbasis online dan peningkatan perekonomian di Indonesia di era digital.

Oleh karena itu, saya mohon dengan hormat kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan bantuan anda, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya

Peneliti,

TRIZHA HEBBY VERNANDA
202022010002

PETUNJUK PENGISIAN

PROFIL RESPONDEN

Silakan mengisi dan melingkari pilihan jawaban yang sesuai.

1. Nama:
2. Usia:
3. Jenis kelamin:
4. Status pernikahan:
5. Pendidikan terakhir:
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SMU
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana

Jawablah pernyataan berikut dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia di bawah ini!

Keterangan:

- SB : Sangat Baik
B : Baik
N : Netral
TB : Tidak Baik
STB: Sangat Tidak Baik

A. Customer Engagement (X_1)

NO	PERNYATAAN	SB	B	N	TB	STB
		5	4	3	2	1
1	<i>COGNITIVE ATTACHMENT</i> ; Saya tertarik untuk membaca, mengunduh, dan melihat sebuah informasi berupa promosi, pengalaman, atau konten digital yang diposting oleh Urban Wagyu Steak House Surabaya maupun pelanggan lain.					
2	<i>EXTRAVERSION</i> ; Saya mempunyai sikap jujur dalam memberikan tanggapan atau komentar pada konten digital Urban Wagyu Steak House Surabaya.					
3	<i>OPENNESS THE EXPERIENCE</i> ; Saya merasa mempunyai sikap kreatif, imajinatif, dan terbuka untuk ide-ide baru, serta mempunyai kemauan bergabung dalam komunitas Urban Wagyu Steak House Surabaya.					
4	<i>COMPANY BEHAVIOUR</i> ; Kemampuan Urban Wagyu Steak House Surabaya menyampaikan pesan secara terpercaya, konsisten, dan menunjukkan reputasi yang baik.					

B. Electronic Word of Mouth (X₂)

NO	PERNYATAAN	SB	B	N	TB	STB
		5	4	3	2	1
1	INTENSITAS; Saya sering menulis pendapat atau komentar di media sosial dan google review Urban Wagyu Steak House Surabaya.					
2	KONTEN; Urban Wagyu Steak House Surabaya menyediakan konten yang menarik.					
3	PENDAPAT POSITIF; Saya membaca dan mengevaluasi pendapat positif atau berita baik berupa testimoni dan dukungan yang diberikan pelanggan Urban Wagyu Steak House Surabaya.					
4	PENDAPAT NEGATIF; Saya menilai wajar (untuk perbaikan) pendapat atau komentar negatif pelanggan mengenai produk, jasa, dan brand Urban Wagyu Steak House Surabaya.					

C. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SB	B	N	TB	STB
		5	4	3	2	1
1	ATTENTION; Saya menaruh perhatian pada Urban Wagyu Steak House Surabaya karena bisa membuat saya sadar akan keberadaan produk tersebut melalui promosi di media sosial.					
2	INTEREST; Saya tertarik dengan informasi produk yang ditawarkan Urban Wagyu Steak House Surabaya sebagai alasan kenapa saya harus membelinya.					
3	DESIRE; Saya berkeinginan atau berniat, dan saya tidak dapat menolak untuk membeli produk Urban Wagyu Steak House Surabaya.					
4	ACTION; Saya memiliki keputusan dalam mengambil tindakan untuk mulai membeli produk Urban Wagyu Steak House Surabaya.					

LAMPIRAN 2: Rekapitulasi Data Responden

No Responden	Customer Engagement (X1)				Electronic Word of Mouth (E-WOM)					Keputusan Pembelian (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4,00	5,00	4,00	5,00	4,50	3,00	4,00	4,00	3,00	3,50	5,00	5,00	5,00	4,00	4,75
2	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75	3,00	4,00	5,00	5,00	4,25	3,00	3,00	3,00	5,00	3,50
3	5,00	5,00	5,00	4,00	4,75	2,00	5,00	3,00	4,00	3,50	4,00	5,00	4,00	5,00	4,50
4	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75	4,00	4,00	4,00	5,00	4,25	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00
5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
6	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
7	4,00	4,00	3,00	4,00	3,75	4,00	5,00	4,00	4,00	4,25	3,00	4,00	5,00	3,00	3,75
8	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
9	5,00	4,00	5,00	5,00	4,75	3,00	4,00	4,00	2,00	3,25	4,00	3,00	3,00	4,00	3,50
10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
11	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75	5,00	4,00	4,00	5,00	4,50
12	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
13	4,00	3,00	2,00	4,00	3,25	2,00	4,00	4,00	4,00	3,50	5,00	3,00	3,00	3,00	3,50
14	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,25	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
15	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,50	5,00	5,00	4,00	4,00	4,50
16	5,00	5,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,25
17	4,00	4,00	3,00	4,00	3,75	3,00	4,00	4,00	4,00	3,75	3,00	4,00	3,00	3,00	3,25
18	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
19	4,00	5,00	5,00	4,00	4,50	3,00	4,00	4,00	4,00	3,75	4,00	4,00	4,00	5,00	4,25
20	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
21	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,75	4,00	4,00	5,00	5,00	4,50
22	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,25
23	4,00	4,00	3,00	3,00	3,50	4,00	3,00	3,00	3,00	3,25	3,00	4,00	4,00	3,00	3,50
24	4,00	4,00	3,00	3,00	3,50	4,00	3,00	4,00	3,00	3,50	4,00	3,00	4,00	3,00	3,50
25	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
26	5,00	5,00	4,00	4,00	4,50	5,00	5,00	4,00	4,00	4,50	4,00	5,00	4,00	4,00	4,25
27	4,00	5,00	4,00	4,00	4,25	5,00	4,00	4,00	4,00	4,25	5,00	4,00	4,00	5,00	4,50
28	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
29	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
30	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
31	4,00	5,00	4,00	4,00	4,25	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
32	3,00	4,00	4,00	4,00	3,75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,25
33	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
34	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	1,00	4,00	5,00	4,00	3,50	3,00	3,00	4,00	5,00	3,75
35	4,00	5,00	2,00	3,00	3,50	3,00	4,00	3,00	3,00	3,25	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
36	3,00	4,00	3,00	4,00	3,50	4,00	3,00	4,00	3,00	3,50	4,00	3,00	4,00	4,00	3,75
37	3,00	3,00	3,00	4,00	3,25	2,00	4,00	4,00	4,00	3,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
38	4,00	5,00	1,00	4,00	3,50	2,00	4,00	2,00	5,00	3,25	3,00	4,00	2,00	2,00	2,75
39	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,50	3,00	3,00	4,00	4,00	3,50
40	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,75	4,00	4,00	3,00	3,00	3,50
41	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
42	2,00	3,00	3,00	3,00	2,75	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
43	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
44	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
45	4,00	5,00	4,00	5,00	4,50	3,00	5,00	5,00	4,00	4,25	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
46	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
47	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75	1,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75
48	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
49	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

LAMPIRAN 2: Rekapitulasi Data Responden (Lanjutan)

No Responden	Customer Engagement (X1)					Electronic Word of Mouth (E-WOM)					Keputusan Pembelian (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
53	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
54	4,00	4,00	3,00	4,00	3,75	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
55	4,00	3,00	3,00	5,00	3,75	3,00	5,00	4,00	3,00	3,75	4,00	5,00	3,00	3,00	3,75
56	4,00	5,00	4,00	5,00	4,50	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
57	4,00	4,00	4,00	5,00	4,25	3,00	4,00	5,00	3,00	3,75	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00
58	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,00	2,00	2,00	3,00	2,25
59	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
60	5,00	4,00	5,00	4,00	4,50	5,00	4,00	4,00	5,00	4,50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
61	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75	5,00	5,00	4,00	5,00	4,75
62	4,00	4,00	4,00	5,00	4,25	4,00	4,00	5,00	5,00	4,50	5,00	5,00	4,00	4,00	4,50
63	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
64	3,00	4,00	3,00	5,00	3,75	4,00	4,00	3,00	3,00	3,50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
65	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
66	4,00	5,00	4,00	4,00	4,25	4,00	5,00	4,00	4,00	4,25	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
67	4,00	5,00	4,00	5,00	4,50	3,00	4,00	3,00	3,00	3,25	4,00	5,00	3,00	3,00	3,75
68	4,00	4,00	4,00	5,00	4,25	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
69	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
70	4,00	4,00	3,00	4,00	3,75	3,00	3,00	3,00	4,00	3,25	3,00	3,00	4,00	4,00	3,50
71	3,00	3,00	5,00	4,00	3,75	4,00	4,00	5,00	5,00	4,50	4,00	5,00	4,00	4,00	4,25
72	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
73	3,00	4,00	3,00	4,00	3,50	3,00	3,00	4,00	4,00	3,50	4,00	4,00	3,00	3,00	3,50
74	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,50	4,00	5,00	4,00	5,00	4,50
75	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,25
76	5,00	5,00	4,00	4,00	4,50	5,00	5,00	5,00	4,00	4,75	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00
77	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
78	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
79	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
80	4,00	5,00	3,00	5,00	4,25	2,00	4,00	4,00	5,00	3,75	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
81	3,00	4,00	2,00	5,00	3,50	2,00	4,00	5,00	4,00	3,75	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00
82	5,00	5,00	4,00	5,00	4,75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,50
83	3,00	4,00	2,00	5,00	3,50	1,00	5,00	4,00	5,00	3,75	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
84	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,25	2,00	5,00	4,00	4,00	3,75
85	4,00	4,00	2,00	5,00	3,75	4,00	4,00	5,00	5,00	4,50	5,00	4,00	5,00	5,00	4,75
86	4,00	3,00	5,00	5,00	4,25	3,00	5,00	5,00	5,00	4,50	4,00	5,00	4,00	4,00	4,25
87	3,00	3,00	3,00	5,00	3,50	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,50
88	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75
89	5,00	4,00	4,00	5,00	4,50	3,00	5,00	5,00	5,00	4,50	4,00	5,00	4,00	5,00	4,50
90	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,50
91	4,00	4,00	5,00	5,00	4,50	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75	5,00	4,00	5,00	5,00	4,75
92	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75	3,00	5,00	4,00	5,00	4,25
93	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	5,00	3,00	5,00	3,75	5,00	4,00	5,00	5,00	4,75
94	5,00	5,00	4,00	5,00	4,75	5,00	4,00	5,00	5,00	4,75	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75
95	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75	2,00	5,00	3,00	5,00	3,75	4,00	5,00	5,00	5,00	4,75
96	5,00	5,00	3,00	5,00	4,50	5,00	4,00	5,00	3,00	4,25	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
97	4,00	5,00	5,00	4,00	4,50	5,00	4,00	5,00	4,00	4,50	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00
98	4,00	5,00	5,00	4,00	4,50	3,00	4,00	5,00	3,00	3,75	4,00	5,00	4,00	5,00	4,50
99	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,75	4,00	5,00	4,00	5,00	4,50
100	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,75	4,00	4,00	5,00	4,00	4,25

LAMPIRAN 3: Uji Validitas

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X11	58,4550	58,310	,651	.	,930
X12	58,2650	60,024	,532	.	,933
X13	58,7250	55,200	,684	.	,930
X14	58,2450	59,388	,626	.	,930
X1	58,4225	57,988	,867	.	,925
X21	59,0650	56,570	,530	.	,936
X22	58,3750	58,786	,668	.	,929
X23	58,4050	57,591	,687	.	,929
X24	58,4850	58,291	,566	.	,932
X2	58,5825	57,489	,885	.	,925
Y1	58,5750	57,690	,655	.	,930
Y2	58,3950	57,498	,692	.	,928
Y3	58,5650	57,222	,693	.	,928
Y4	58,4050	56,954	,732	.	,927
Y	58,4850	57,139	,900	.	,924

LAMPIRAN 4: Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,934	,940	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X11	4,2200	,71887	100
X12	4,4100	,66810	100
X13	3,9500	,96792	100
X14	4,4300	,63968	100
X1	4,2525	,57898	100
X21	3,6100	1,04345	100
X22	4,3000	,65905	100
X23	4,2700	,75015	100
X24	4,1900	,81271	100
X2	4,0925	,60475	100
Y1	4,1000	,77198	100
Y2	4,2800	,75318	100
Y3	4,1100	,77714	100
Y4	4,2700	,76350	100
Y	4,1900	,62069	100

LAMPIRAN 4: Uji Reliabilitas (Lanjutan)

Inter-Item Correlation Matrix

	X11	X12	X13	X14	X1	X21	X22	X23	X24	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
X11	1,000	,631	,481	,363	,793	,412	,435	,507	,291	,551	,451	,445	,444	,461	,556
X12	,631	1,000	,423	,411	,774	,275	,337	,321	,264	,399	,331	,312	,301	,454	,431
X13	,481	,423	1,000	,443	,811	,511	,420	,478	,308	,586	,480	,490	,504	,538	,621
X14	,363	,411	,443	1,000	,693	,178	,601	,471	,502	,555	,423	,481	,392	,566	,574
X1	,793	,774	,811	,693	1,000	,470	,574	,580	,434	,684	,553	,566	,544	,655	,715
X21	,412	,275	,511	,178	,470	1,000	,275	,459	,255	,734	,450	,372	,452	,235	,466
X22	,435	,337	,420	,601	,574	,275	1,000	,488	,571	,734	,397	,623	,467	,500	,612
X23	,507	,321	,478	,471	,580	,459	,488	1,000	,395	,774	,546	,455	,451	,577	,626
X24	,291	,264	,308	,502	,434	,255	,571	,395	1,000	,724	,324	,490	,414	,535	,543
X2	,551	,399	,586	,555	,684	,734	,734	,774	,724	1,000	,580	,636	,601	,596	,745
Y1	,451	,331	,480	,423	,553	,450	,397	,546	,324	,580	1,000	,490	,503	,502	,772
Y2	,445	,312	,490	,481	,566	,372	,623	,455	,490	,636	,490	1,000	,551	,517	,787
Y3	,444	,301	,504	,392	,544	,452	,467	,451	,414	,601	,503	,551	1,000	,681	,846
Y4	,461	,454	,538	,566	,655	,235	,500	,577	,535	,596	,502	,517	,681	1,000	,834
Y	,556	,431	,621	,574	,715	,466	,612	,626	,543	,745	,772	,787	,846	,834	1,000

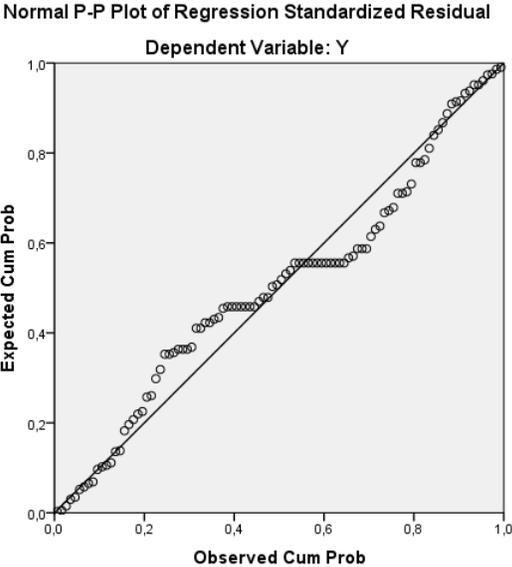
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	58,4550	58,310	,651	,	,930
X12	58,2650	60,024	,532	,	,933
X13	58,7250	55,200	,684	,	,930
X14	58,2450	59,388	,626	,	,930
X1	58,4225	57,988	,867	,	,925
X21	59,0650	56,570	,530	,	,936
X22	58,3750	58,786	,668	,	,929
X23	58,4050	57,591	,687	,	,929
X24	58,4850	58,291	,566	,	,932
X2	58,5825	57,489	,885	,	,925
Y1	58,5750	57,690	,655	,	,930
Y2	58,3950	57,498	,692	,	,928
Y3	58,5650	57,222	,693	,	,928
Y4	58,4050	56,954	,732	,	,927
Y	58,4850	57,139	,900	,	,924

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
62,6750	65,973	8,12237	15

LAMPIRAN 5: Uji Normalitas



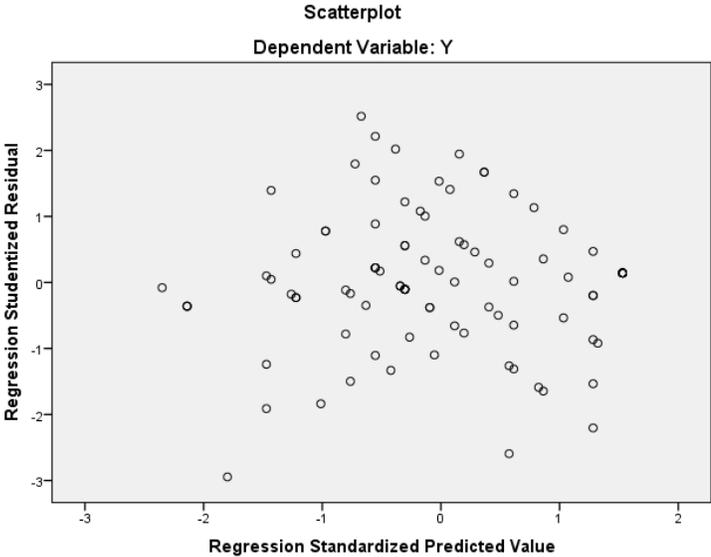
LAMPIRAN 6: Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,410	,297		1,382	,170		
	X1	,415	,090	,387	4,592	,000	,531	1,882
	X2	,493	,086	,480	5,701	,000	,531	1,882

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7: Uji Heteroskedasitas



LAMPIRAN 8: Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,410	,297		1,382	,170		
	X1	,415	,090	,387	4,592	,000	,531	1,882
	X2	,493	,086	,480	5,701	,000	,531	1,882

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 9: Uji F (Secara Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,194	2	12,097	84,136	,000 ^b
	Residual	13,946	97	,144		
	Total	38,140	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

LAMPIRAN 10: Uji t (Secara Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,410	,297		1,382	,170		
X1	,415	,090	,387	4,592	,000	,531	1,882
X2	,493	,086	,480	5,701	,000	,531	1,882

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 11: Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 ^a	,634	,627	,37918	2,303

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 12: Tabel-F

Nilai F_{tabel} (DF = 100-2-1) dengan Probabilitas = 0,05

Statistical Tables

TABLE A.6 Critical Values for the F Distribution ($\alpha = .05$)

	$n = 1$	2	3	4	5	6	8	10	15
$d = 1$	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	238.9	241.9	245.9
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.37	19.40	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.85	8.79	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.04	5.96	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.82	4.74	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.15	4.06	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.73	3.64	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.44	3.35	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.23	3.14	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.07	2.98	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	2.95	2.85	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.85	2.75	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.77	2.67	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.70	2.60	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.64	2.54	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.59	2.49	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.55	2.45	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.51	2.41	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.48	2.38	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.45	2.35	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.42	2.32	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.40	2.30	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.37	2.27	2.23
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.36	2.25	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.34	2.24	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.32	2.22	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.31	2.20	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.29	2.19	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.28	2.18	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.27	2.16	2.01
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.18	2.08	1.92
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.13	2.03	1.87
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.10	1.99	1.84
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.07	1.97	1.81
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.06	1.95	1.79
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.04	1.94	1.78
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.03	1.93	1.77
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.01	1.91	1.75
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.00	1.89	1.73
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	1.98	1.88	1.72
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	1.94	1.83	1.67

Note : Table entry gives F corresponding to $\Pr (F_{d,n} \geq F^*) = .05$.

Source : Computed using Fortran subroutines from the IMSL Library.

LAMPIRAN 13: Tabel t

Nilai t_{tabel} (DF = 100-2-1) dengan Probabilitas = 0,05

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

α untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

LAMPIRAN 14: Tabel r *Product Moment*

Nilai r_{tabel} (df = n) dengan Probabilitas = 0,05

SIGNIFIKANSI ALPHA 5 %				
DF	t _{tabel satu sisi}	t _{tabel dua sisi}	r _{tabel satu sisi}	r _{tabel dua sisi}
51	1,675	2,008	0,228	0,271
52	1,675	2,007	0,226	0,268
53	1,674	2,006	0,224	0,266
54	1,674	2,005	0,222	0,263
55	1,673	2,004	0,220	0,261
56	1,673	2,003	0,218	0,257
57	1,672	2,003	0,216	0,256
58	1,672	2,002	0,214	0,254
59	1,671	2,001	0,213	0,252
60	1,671	2,000	0,211	0,250
61	1,670	2,000	0,209	0,248
62	1,670	1,999	0,208	0,246
63	1,669	1,998	0,206	0,244
64	1,669	1,998	0,204	0,242
65	1,669	1,997	0,203	0,240
66	1,668	1,997	0,201	0,239
67	1,668	1,996	0,200	0,237
68	1,668	1,996	0,198	0,235
69	1,667	1,995	0,197	0,234
70	1,667	1,994	0,195	0,232
71	1,667	1,994	0,194	0,230
72	1,666	1,994	0,193	0,229
73	1,666	1,993	0,191	0,227
74	1,666	1,993	0,190	0,226
75	1,665	1,992	0,189	0,224
76	1,665	1,992	0,188	0,223
77	1,665	1,991	0,186	0,221
78	1,665	1,991	0,185	0,220
79	1,664	1,991	0,184	0,219
80	1,664	1,990	0,183	0,217
81	1,664	1,990	0,182	0,216
82	1,664	1,989	0,181	0,215
83	1,663	1,989	0,180	0,213
84	1,663	1,989	0,179	0,212
85	1,663	1,988	0,178	0,211
86	1,663	1,988	0,177	0,210
87	1,663	1,988	0,176	0,208
88	1,662	1,987	0,175	0,207
89	1,662	1,987	0,174	0,206
90	1,662	1,987	0,173	0,205
91	1,662	1,986	0,172	0,204
92	1,662	1,986	0,171	0,203
93	1,661	1,986	0,170	0,202
94	1,661	1,986	0,169	0,201
95	1,661	1,985	0,168	0,200
96	1,661	1,985	0,167	0,198
97	1,661	1,985	0,166	0,198
98	1,661	1,985	0,165	0,197
99	1,660	1,984	0,165	0,196
100	1,660	1,984	0,164	0,195

LAMPIRAN15: Kartu Bimbingan dan Kartu Penelitian

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS DR. SOETOMO



KARTU BIMBINGAN

Program Studi : ILMU ADMINISTRASI NIAGA

Nama : TRIZHA HEBBY VERNANDA NIM : 202022010002

Judul Skripsi / Tugas Akhir : PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
URBAN WAGYU STEAK HOUSE SURABAYA

Dosen Pembimbing : LILING LISTYAWATI, S.Sos, MM

No.	Hari / Tanggal	Materi bimbingan / konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	RABU/29 SEP 2021	KONSULTASI LOKASI, VARIABEL, JUDUL PENELITIAN	
2.	KAMIS/7 OKT 2021	BIMBINGAN BAB 1-3	
3.	SELASA/2 NOV 2021	BIMBINGAN REVISI BAB 1-3	
4.	RABU/10 NOV 2021	BIMBINGAN REVISI BAB 1-3	
5.	RABU/17 NOV 2021	BIMBINGAN KUESTIONER	
6.	JUMAT/19 NOV 2021	BIMBINGAN REVISI KUESTIONER	
7.	SENIN/22 NOV 2021	ACC BAB 1-3, ACC KUESTIONER	
8.	RABU/24 NOV 2021	ACC UJIAN SEMINAR PROPOSAL	
9.	KAMIS/23 DES 2021	BIMBINGAN REVISI PROPOSAL SETELAH SEMINAR PROPOSAL	
10.	RABU/5 JAN 2022	BIMBINGAN BAB 4	
11.	RABU/26 JAN 2022	BIMBINGAN REVISI BAB 4	
12.	JUMAT/28 JAN 2022	BIMBINGAN BAB 5	

LAMPIRAN 15: Kartu Bimbingan dan Kartu Penelitian (Lanjutan)

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS DR. SOETOMO



KARTU PENELITIAN

Program Studi : ADMINISTRASI NIAGA

Nama : TRIZHA HEBBY VERNANDA NIM : 202022010002
 Judul Skripsi / Tugas Akhir : PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI URBAN WAGYU STEAK HOUSE SURABAYA
 Dosen Pembimbing : LILING LISTYAWATI, S.Sos, MM
 Nama Instansi/ perusahaan : URBAN WAGYU STEAK HOUSE SURABAYA/PT. LOKAL KREASI IND.

No.	Hari / Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf Instansi/Perusahaan
1.	SELASA/15 OKT 2021	MEMINTA PIN UNTUK MELAKUKAN PENELITIAN	PT. LOKAL KREASI IND.
2.	RABU/13 OKT 2021	WAWANCARA TERKAIT PERUSAHAAN BERKAITAN VARIABEL	PT. LOKAL KREASI IND.
3.	SENIN/18 OKT 2021	WAWANCARA TERKAIT PERUSAHAAN BERKAITAN VARIABEL	PT. LOKAL KREASI IND.
4.	JUMAT/5 NOV 2021	WAWANCARA TERKAIT VISI DAN MISI PERUSAHAAN	PT. LOKAL KREASI IND.
5.	SELASA/9 NOV 2021	WAWANCARA TERKAIT COMPANY PROFILE PERUSAHAAN	PT. LOKAL KREASI IND.
6.	SENIN/22 NOV 2021	WAWANCARA TERKAIT STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN	PT. LOKAL KREASI IND.
7.	JUMAT/10 DES 2021	MENYEBARKAN KUESIONER SECARA ONLINE	PT. LOKAL KREASI IND.
8.	KAMIS/16 DES 2021	MENYEBARKAN KUESIONER SECARA ONLINE	PT. LOKAL KREASI IND.
9.	SENIN/20 DES 2021	FOLLOW UP PENYEMPULAN KUESIONER YANG SUDAH DISEBAR	PT. LOKAL KREASI IND.

