

Pengaruh *E-Wom*, *Viral Marketing*, *Servicescape* Dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen (Studi Di The Heaven Glamping Resto Wonosobo)

Ismi Yunaena¹, R. Aj Endang P. Apriliani², M. Trihudyatmanto^{3*}

^{1 2 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom*, *viral marketing*, *servicescape*, dan *service quality* terhadap *purchase decision* konsumen di The Heaven Glamping Resto Wonosobo.

Metodologi - Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para konsumen di The Heaven melalui *google form*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus (Hair, et. al. 2018). Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji f, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan analisis linier berganda dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian - Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diajukan yaitu *e-wom*, *viral marketing*, *servicescape* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision*.

Keterbatasan - Dalam proses mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan, jawaban yang diberikan responden terkadang tidak memberikan pendapat yang sebenarnya. Hal ini dapat dipengaruhi dari berbagai faktor seperti pemahaman pada kuesioner serta kejujuran.

Implikasi - Sebagai bahan pertimbangan dan acuan yang dapat diterapkan oleh pihak The Heaven Glamping Resto Wonosobo dalam mendorong *purchase decision* konsumen melalui gabungan strategi pemasaran yaitu aspek layanan, teknologi dan promosi.

Kata kunci: *E-wom*, *Viral Marketing*, *Servicescape*, *Service Quality*, *Purchase Decision* konsumen.

Pendahuluan

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya. Dengan jumlah industri makanan dan minuman di Indonesia yang mengalami peningkatan menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kuliner serta peluang bisnis yang sangat diminati (Amalia et al., 2023). Sehingga penting bagi para pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sebagai upaya dalam memilih strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memutuskan untuk memperoleh produk atau layanan yang mereka butuhkan ataupun yang mereka inginkan setelah mencari informasi mengenai produk atau layanan tersebut. Kotler & Armstrong (2013) dalam (Maulida et al., 2022) menjabarkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan yang dilalui konsumen hingga melakukan pembelian. Menurut (Puspita et al., 2022) keputusan pembelian yaitu suatu proses ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu sebagai hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang akhirnya membawa mereka untuk memilih suatu tindakan. Keputusan pembelian pada konsumen dapat

menjadi tolak ukur untuk keberhasilan suatu perusahaan, hal ini karena konsumen merupakan pilar yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Memahami keputusan pembelian konsumen penting dilakukan oleh para pelaku usaha, karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi keuntungan bisnis (Mayasari & Surono, 2023). Kurangnya pemahaman pada perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dapat berpengaruh pada keberlangsungan sebuah perusahaan. Adapun dampak yang ditimbulkan seperti penurunan pendapatan maupun fluktuasi pendapatan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha. Salah satu usaha yang perlu memperhatikan perilaku konsumen yaitu usaha pada bidang yang terhubung langsung dengan konsumen seperti di The Heaven Glamping Resto.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara melalui manajer The Heaven diperoleh informasi bahwa di The Heaven mengalami fluktuasi jumlah pendapatan sejak bulan Juni 2023 sampai bulan September 2024. Fluktuasi pendapatan tersebut disebabkan karena The Heaven mengalami kesulitan dalam menciptakan strategi pemasaran yang menggabungkan aspek layanan, teknologi dan promosi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang holistik. Menurut peneliti terdapat faktor yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu *e-wom*, *viral marketing*, *servicescape* dan *service quality*. Ulasan positif yang diperoleh melalui *e-wom* dapat didukung dengan kampanye *viral marketing*, dengan menciptakan *servicescape* yang menarik serta memberikan *service quality* yang baik agar dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

E-wom merupakan pemasaran digital yang ampuh dimana para konsumen dapat berinteraksi dan bertukar informasi dengan membicarakan produk atau layanan melalui internet berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Kotler dan Keller (2016) dalam (Fitryani & Nanda, 2022) menjabarkan *e-wom* yaitu pemasaran digital yang digunakan untuk tujuan mendukung bisnis dengan memanfaatkan internet dalam menciptakan efek berita dari mulut ke mulut. *E-wom* biasanya mengacu pada pernyataan konsumen berbasis pengalaman positif maupun negatif terhadap produk, merek atau layanan yang telah konsumen rasakan manfaat dan akibatnya sehingga dapat diketahui orang lain melalui internet dan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Semakin sering konsumen membahas dan mempromosikan suatu produk melalui media sosial dapat mendorong interaksi, penyebaran informasi, yang mempengaruhi konsumen untuk sukarela menyebarkan informasi tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan (Purnomo & Hakim, 2024) bahwa *e-wom* dianggap lebih efektif daripada *wom* karena mempunyai tingkat aksibilitas yang tinggi dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen pelaku usaha dapat melakukan upaya *viral marketing*. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan, *viral marketing* merupakan fenomena pemasaran digital melalui *platform* sosial media yang bertujuan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas kepada publik. Menurut Mathur & Saloni (2020:181) dalam (El-haq & Nurtjahjani, 2023) menjelaskan *viral marketing* adalah sistem penjualan dimana pelanggan menyebarkan pesan secara luas, sehingga menghasilkan *platform* untuk pertumbuhan bisnis yang signifikan dalam lingkup pemasaran produk. Menurut (Glennardo, 2016) *viral marketing*

merupakan sebuah strategi teknik pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam mencapai target perusahaan yang dilakukan secara beruntun dengan cara memperbanyak diri. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Putri & Yulianti, 2024) bahwa penyebaran informasi yang meluas melalui *viral marketing* dianggap mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Untuk mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian aspek yang perlu diperhatikan yaitu pengelolaan yang kreatif dan inovatif agar bisa menjadi ciri khas dan daya tarik tersendiri, hal tersebut biasa disebut dengan *servicescape*. (Berinthia & Puspawati, 2023) menjabarkan bahwa *servicescape* merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan pada sistem pemasaran dan penjualan guna membangun ciri khas pada konsumen dengan memberikan fasilitas, desain ruang yang menarik, dan kondisi ruang sekitar tempat jasa. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Berinthia & Puspawati, 2023) bahwa *servicescape* yang disediakan terutama dalam segi estetika dan tata letak restoran mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian pada konsumen juga dipengaruhi oleh *service quality*. *Service quality* merupakan ukuran sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka dapat memberikan pengalaman positif yang akan melekat dalam ingatan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan di mana akan tercipta keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Zakhran et al., 2023) bahwa *service quality* yang diberikan pada konsumen mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Urgensi pada penelitian ini yaitu berdasarkan masalah yang dialami pihak The Heaven mengenai jumlah pendapatan yang fluktuasi, maka penting bagi pihak The Heaven dalam memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen dalam proses memutuskan pembelian, pihak The Heaven dapat melakukan pengembangan strategi pemasaran yang efektif serta memahami preferensi kebutuhan konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga nantinya keputusan pembelian pada konsumen The Heaven akan maksimal dan akan berpengaruh pada jumlah pendapatan yang diperoleh. *Impact* yang akan terjadi jika tidak dilakukan penelitian ini yaitu pihak The Heaven akan mengalami penurunan penjualan, kehilangan pangsa pasar, sulit menerapkan strategi pemasaran yang sesuai serta berdampak pada jumlah pendapatan yang terus mengalami fluktuasi atau bahkan penurunan jumlah pendapatan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu The Heaven Glamping Resto Wonosobo pada bulan Juni 2023 sampai bulan September 2024 mengalami jumlah pendapatan fluktuasi yang disebabkan oleh *purchase decision* yang kurang maksimal.

Tinjauan Pustaka

E-wom

Electronic word of mouth (e-wom) merupakan salah satu bentuk ulasan yang dilakukan berdasarkan informasi yang akurat, emosional dan lebih jujur dengan tujuan untuk membagikan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang sudah pernah mereka rasakan manfaat dan akibatnya (Sunarto et al., 2024). Hubungan antara *e-wom* terhadap *purchase decision* merupakan salah satu bentuk perilaku

konsumen yang mendasari dalam memutuskan pembelian. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Rahayu & Kusnanto, 2023) mengenai *e-wom* (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo & Fahmi Hakim, 2024) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Djimantoro & Gunawan, 2020) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin banyak *E-wom* positif yang diterima dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Rahayu et al., 2024). Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *E-wom* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen di The Heaven Glamping Resto Wonosobo.

Viral Marketing

Viral Marketing merupakan suatu proses strategi pemasaran digital yang diciptakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan efek mengesankan terhadap suatu produk atau layanan yang akhirnya mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas (Putri & Yulianti, 2024). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ananda et al., 2024) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Wongkar et al., 2023) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Mulya et al., 2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan melalui *viral marketing*, maka perusahaan akan memperoleh konsumen yang lebih luas dan membangun persepsi yang positif terhadap produk atau layanan yang dapat digunakan untuk meningkatkan konsumen dalam memutuskan pembelian (Laily & Yulianti, 2023). Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen di The Heaven Glamping Resto Wonosobo.

Servicescape

Servicescape yaitu layanan lingkungan yang disediakan oleh perusahaan dan merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran jasa. *Servicescape* menjadi penting karena dapat mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian (Arsa & Cahyaningratri, 2022). Fasilitas *servicescape* yang disediakan oleh perusahaan dapat digunakan sebagai pesan yang kuat yang berhubungan dengan apa yang ingin dicapai perusahaan melalui konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan *purchase decision*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Junita & Suyuthie, 2023) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Suraj et al., 2022) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Berinthia & Puspawati, 2023) juga menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik perusahaan meningkatkan *servicescape* akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang maksimal. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Servicecape* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen di The Heaven Glamping Resto Wonosobo.

Service Quality

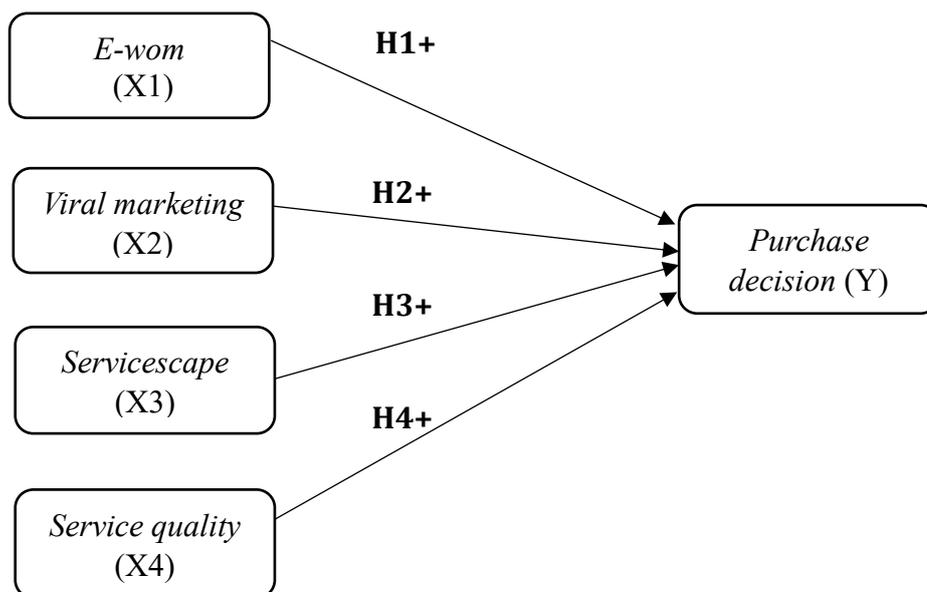
Service quality merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk pemenuhan pelayanan yang berkualitas, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lain dan mampu bertahan serta terus berkembang meskipun memiliki banyak pesaing (Nasution & Safina, 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnomo & Fahmi Hakim, 2024) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Djimantoro & Gunawan, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Sihombing & Tobing, 2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh p terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *service quality* yang dirasakan oleh konsumen, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin baik dan mampu meningkatkan keputusan pembelian (Ena et al., 2020). Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen di The Heaven Glamping Resto Wonosobo.

Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini ditampilkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk mencari pola, hubungan, dan sebab akibat antara berbagai variabel yang ada dalam suatu fenomena. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Suliyanto, 2018).

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen The Heaven Glamping Resto Wonosobo yang tidak diketahui jumlah pastinya.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan teknik *convenience sampling*.

Penentuan ukuran sampel yang digunakan diambil dengan menggunakan rumus Hair et al, (2018) dengan menetapkan sampel yang akan digunakan yaitu jumlah variabel bebas dikali (15-20 observasi) minimal. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas, sehingga pengambilan sampel menggunakan Hair et al, (2018) sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = (15-20 \text{ observasi}) \times \text{variabel bebas}$$

$$\text{Sampel} = 20 \times 4 = 80$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 80 responden, namun menurut Hair et al bahwa pengukuran sampel yang ideal untuk digunakan dalam penelitian yaitu berkisar antara 100-200 responden. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden yang dirasa sudah cukup mewakili populasi untuk mencapai *goodness of fit*.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu e-wom, viral marketing, servicescape, dan service quality. Adapun penjelasan dari gambaran analisis deskriptif akan diuraikan dalam distribusi minimum, maximum, mean dan standar deviasi sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Variabel

Variabel	Std Deviation	Kisaran Aktual	Rata-rata Aktual	Kisaran Teoritis	Rata-rata Teoritis
<i>Purchase Decision</i>	1,770	11-18	14,84	4-20	12
<i>E-Wom</i>	2,995	10-25	19,24	5-25	15
<i>Viral Marketing</i>	2,449	10-20	16,68	4-20	12
<i>Servicescape</i>	2,151	6-15	11,80	3-15	9
<i>Service Quality</i>	3,023	10-20	15,54	4-20	12

Sumber: Data primer Diolah, 2024

Dari tabel 1. dapat diketahui informasi mengenai standar deviasi, kisaran, rata-rata dan standar deviasi yang dimiliki masing-masing pernyataan.

Uji Validitas

Hasil uji Validitas dapat dilihat pada tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>E-wom</i>	665**-897**	0,000	Valid
<i>Viral Marketing</i>	804**-900**	0,000	Valid
<i>Servicescape</i>	794**-898**	0,000	Valid
<i>Service Quality</i>	841**-909**	0,000	Valid
<i>Purchase Decision</i>	723**-865**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas instrument yang dirangkum pada tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel korelasi antara 0,665** sampai 909** dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur semua variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>E-wom</i>	0,773	0,7	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	0,755	0,7	Reliabel
<i>Servicescape</i>	0,812	0,7	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,912	0,7	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,837	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 3. dapat dilihat bahwa hasil reliabilitas secara keseluruhan yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yaitu lebih dari batas alpha yang digunakan 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pernyataan yang diajukan meliputi *e-wom*, *viral marketing*, *servicescape*, *service quality* dan *purchase decision* dapat dinyatakan reliabel.

Uji Statistik t

Tabel 4. Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	3,906	1,266		3,085	.003
<i>E-wom</i>	.096	.044	.162	2,171	.032
<i>Viral Marketing</i>	.187	.053	.271	3,540	.001
<i>Servicescape</i>	.302	.067	.367	4,472	.000
<i>Service Quality</i>	.155	.051	.265	3,052	.003

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. terkait hasil uji statistiK t dengan sampel berjumlah 100 responden, sehingga pengujian dalam uji t dengan $df = n - k + 100 - 4 = 96$ dan Tingkat signifikansi $(0,05) = 5\%$ maka diperoleh $t_{tabel} = 1,984$.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.791	.626	.610	1,060

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5. diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan regresi diperoleh nilai *adjusted Rsquare* sebesar 0,610 yang artinya 61% presentase pengaruh variabel *e-wom* (X1), *viral marketing* (X2), *servicescape* (X3), dan *service quality* (X4). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui variabel *E-wom* (X1), *Viral marketing* (X2), *Servicescape* (X3), dan *Service quality* (X4) terhadap *Purchase decision* konsumen di The Heaven Glamping Resto Wonosobo sebagai berikut:

Pengaruh *E-wom* Terhadap *Purchase Decision* konsumen

Berdasarkan dari hasil hipotesis yang dikembangkan melalui pengaruh *e-wom* terhadap *purchase decision* diperoleh nilai t_{hitung} 2,171 dengan nilai t_{tabel} 1,984 jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,171 > 1,984) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap *purchase decision*, yang berarti bahwa dalam memutuskan pembelian para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu.

Sebelum memutuskan pembelian konsumen di The Heaven cenderung akan membaca ulasan *online* dari konsumen lain untuk mengumpulkan informasi. Membaca ulasan *online* sebelum memutuskan pembelian akan meningkatkan rasa percaya diri dan kemantapan pada sebuah produk. Sebaliknya jika konsumen tidak membaca *review* terlebih dahulu di khawatirkan terjadi kekecewaan apabila produk tidak sesuai. Selain membaca *review* konsumen juga melakukan konsultasi secara *online* untuk memastikan produk yang akan mereka beli mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya, baik melalui konsumen lain yang pernah melakukan pembelian sebelumnya ataupun langsung dengan perusahaan terkait.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahayu & Kusnanto, 2023) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo & Fahmi Hakim, 2024) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen

Berdasarkan dari hasil hipotesis yang dikembangkan melalui pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* diperoleh nilai t_{hitung} 3,540 dengan nilai t_{tabel} 1,984 jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,540 > 1,984) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*, yang

berarti strategi *viral marketing* dapat digunakan sebagai kampanye mempromosikan sebuah produk atau layanan untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian.

Konsumen The Heaven cenderung tertarik melakukan keputusan pembelian melalui sosial media, serta berdasarkan pada hal yang sedang diperbincangkan oleh khalayak ramai. Konsumen juga menilai bahwa *viral marketing* dapat memberikan pengetahuan produk dan kejelasan informasi seperti deskripsi produk, manfaat yang diperoleh, dan karakteristik produk. *Viral marketing* juga dapat membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ananda et al., 2024) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Wongkar et al., 2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan dari hasil hipotesis yang dikembangkan melalui pengaruh *servicescape* terhadap *purchase decision* diperoleh nilai t_{hitung} 4,472 dengan nilai t_{tabel} 1,984 jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,472 > 1,984$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *purchase decision*, yang berarti dengan memberikan *servicescape* yang menarik dan nyaman dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam memutuskan pembelian konsumen di The Heaven salah satu faktor yang biasanya dilihat yaitu melalui *servicescape* yang baik seperti kondisi lingkungan sekitar yang mendukung seperti suasana dan pemandangan yang menjadi daya tarik tempat tersebut. Selain itu *servicescape* seperti tata letak dan *desain* pendukung seperti meja, kursi, hiasan ruangan atau letak peralatan atau fasilitas yang rapi serta *symbol* yang digunakan untuk membantu konsumen mencari ruangan seperti wc ataupun mushola. Dengan memberikan *servicescape* yang mendukung akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Junita & Suyuthie, 2023) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Suraj et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision*.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan dari hasil hipotesis yang dikembangkan melalui pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* diperoleh nilai t_{hitung} 3,052 dengan nilai t_{tabel} 1,984 jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,052 > 1,984$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*, yang berarti dengan memberikan *service quality* yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan pembelian konsumen menginginkan agar mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan seperti memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan, sehingga tidak membuat konsumen

menunggu lama. *Service quality* yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan konsumen mendapatkan pengalaman pembelian yang diharapkan. *Services quality* merupakan salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan, karena melalui *service quality* konsumen dapat merasa dilayani dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Purnomo & Fahmi Hakim, 2024) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Djimantoro & Gunawan, 2020) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh *e-wom*, *viral marketing*, *servicescape* dan *service quality* terhadap *purchase decision* Konsumen di The Heaven Glamping Resto Wonosobo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SPSS yang telah dilakukan diketahui bahwa hasil uji parsial (uji t) antara variabel *e-wom*, *viral marketing*, *serviscape* dan *service quality* dengan variabel *purchase decision* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari 1,984 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain bahwa variabel *e-wom* *viral marketing*, *serviscape* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dan bermanfaat untuk kedepannya. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui variabel *e-wom*, diharapkan pihak The Heaven mampu meyakinkan konsumen dalam memutuskan pembelian dengan memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan The Heaven seperti ulasan *online*, informasi dari *review* konsumen, memberikan konsultasi *online* pada konsumen, dan memberikan rasa percaya pada konsumen untuk memutuskan pembelian melalui *e-wom* yang positif sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian di The Heaven.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan melalui variabel *viral marketing*, diharapkan pihak The Heaven mampu meningkatkan rasa percaya konsumen dalam memutuskan pembelian melalui kampanye *viral marketing* yang dapat dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan produk yang dimiliki, kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk untuk mengurangi ketidakpastian. Adapun kampanye *viral marketing* yang dilakukan seperti membuat konten yang menarik agar konsumen percaya dan terdorong untuk untuk melakukan keputusan pembelian di The Heaven.
3. Dari penelitian yang telah dilakukan melalui variabel *servicescape*, diharapkan pihak The Heaven dapat menciptakan lingkungan fisik yang baik dengan memperhatikan suhu udara, pencahayaan, tata letak peralatan, lokasi, papan nama, dan kondisi lingkungan sekitar sehingga konsumen The Heaven dapat mempresepsikan bahwa *servicescape* yang dimiliki The Heaven lebih baik atau lebih unggul dibandingkan

dengan tempat lain yang serupa dengan The Heaven dan konsumen dapat memilih The Heaven sebagai tempat yang tepat untuk memutuskan pembelian.

4. Dari penelitian yang dilakukan melalui variabel *service quality*, diharapkan pihak The Heaven mampu memberikan pelayanan yang maksimal dengan cara meningkatkan keandalan, daya tanggap, empati dan bukti fisik. Dengan memberikan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memberikan pengalaman yang positif selama konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini karena *service quality* merupakan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya *E-wom*, *Viral Marketing*, *Servicescape*, dan *Service quality* sehingga masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision*.
2. Dalam proses mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar, jawaban yang diberikan responden terkadang tidak memberikan pendapat yang sebenarnya. Hal ini dapat dipengaruhi dari berbagai faktor seperti pemahaman pada kuesioner serta kejujuran.

Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian selanjutnya terkait dengan variabel maupun objek yang sama, maka:

1. Dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup fasilitas, *customer experience*, *food quality* dan sosial media marketing.
2. Memberikan pemahaman pada responden sebelum menyebarkan kuesioner agar hasil data yang diperoleh dapat sesuai dengan pendapat responden yang sebenarnya.

Daftar Pustaka

- Amalia, S., Yusup, A., Kadarisman, E., & Sukarso, A. (2023). *Analisis Pengaruh Sektor Industri P Angan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tahun 2001-2022*. 1.
- Ananda, R., Azhar, & Iskandar, E. (2024). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bitata Food*. 9, 244–250.
- Arsa, A. A., & Cahyaningratri. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.
- As'ary G, Hidayati N, R. F. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang*. 2507(February), 1–9.
- Berinthia, M. V., & Puspawati, S. R. N. M. (2023). Analisis Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Di Kitchen Yard Resto Hotel Mercure Tangerang Bsd City. *Cross-Border*, 6(2), 1020–1047
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, X(X), 187–196.

- El-haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310.
- Evanda et al. (2023). Vol . 13 , No . 1 , Januari 2023 , hal 94-103 *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim*. 13(1), 94–103.
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2022). Implikasi Elektronik Word of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), 171–178.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* ». Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Niarlaba. *Journal of Management Studies*, 10.
- Hasanah A. N., & Nasution O. B. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438.
- Hasibuan, K. A., Lam'ah, S. N., & Halim, A. (2023). The Influence of Price, Word of Mouth and Servicescape on Consumer Purchasing Decisions at Ayo Coffe Rantauprapat Café Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayo Coffe Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2979–2989.
- Junita, M., & Suyuthie, H. (2023). Pengaruh Servicescape Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffee Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 71–81.
- Laily, F., & Yulianti, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Product Quality, Dan Price Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 343–355.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37.
- Mayasari, D., & Surono, S. (2023). Pengaruh kualitas produk , persepsi harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan potensi pembelian kembali pelanggan di Yummy Kitchen Setiabudi Jakarta Selatan. *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4302–4313.
- Mulya, A. F., Firmandah, I. C., Anggraini, N. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Review Online Bagi Bisnis Umkm Terhadap Keputusan Pembelian

- Pengguna Tiktok (Studi Kasus Pada Bakso Cak Pitung Sidoarjo) The Influence Of Viral Marketing And Online Reviews For Umkm Businesses On Tiktok Users' Purchase Decisio. *Talijagad*, 2023(2), 71–79.
- Mulyana, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Internet Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(1), 30–37.
- Nandika, C. N. P., Rizkyani, R., Taufik, H., & Hidayat, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Terhadap Minat Beli Di Restoran Crisbar. 14(2), 1–9.
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 165–177.
- Octaviani, V. A., & Asrori, I. (2024). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Complain Handling Terhadap Customer Satifcation Pada Nite and Day Hotel Melawi. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 11.
- Purnomo, N., & Hakim, D. F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, E-Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Di Kaekopi Lamongan). *Journal on Education*, 6(4), 22141–22149.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74.
- Putri, S. F., & Yulianti, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan Price Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 56–66.
- Rahayu, M. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108.
- Rahayu, S. D., & Kusnanto, D. (2023). The Influence Of Service Quality And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions At The Synthesis Coffee Cafe In Karawang Regency. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(1), 474–477.
- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553–563.
- Rohman, M. M., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh Electronic word of mouth (E-WOM), store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Bukit Durian Wonosalam Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 459–466.
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 17–26.
- Satryo, A. P., & Megawati, L. (2022). The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 280–292.
- Sihombing, E. K., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Product dan Service Quality Terhadap Purchase Decision pada Fore Coffee di Jakarta Pusat. *Ethics and Law*

Journal: Business and Notary, 1(2), 90–103.

Sulistiyawati, E., & Pratama, M. R. R. (2024). *Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Viral Marketing*. 4(1), 48–61.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. ANDI OFFSET.

Sunarto, A., Harpepen, A., & Afriani, R. (2024). *Strategi Elektronik Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sheren Hijab Electronic Word Of Mouth Strategy In Increasing*. 7(1), 124–133.

Suraj, S., Kristanto, D. W., & Prestasi, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 823–839.

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154.

Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441.

Zakhra, A., Tannady, H., Septiani, R., Yuniwati, I., Widjaja, W., Batam, S., Banyuwangi, P. N., Kebangsaan, U., & Indonesia, R. (2023). Analysis Of The Influence Of Service Quality And Perceived Price On Electronic Product Purchase Decisions Analisis Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision Produk Elektronik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 539–346.

Zeithaml, V. A. (2018). *Services Marketing*. 15–42.

Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.

<https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5> diakses pada Selasa 06 Oktober 2024 pukul 13.03