

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

**Liling Listyawati¹, Andry Herawati², Damajanti Sri Lestari³,
Sarwani⁴, Trizha Heby Vernanda⁵**

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Dr. Soetomo Surabaya
E-mail: liling.listyawati@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Studi berikut mempunyai tujuan guna 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. Pembelian pada Urban Wagyu Steak House Surabaya. Studi berikut merupakan penelitian kuantitatif melalui penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Populasi pada studi berikut yakni pelanggan pada Urban Wagyu Steak House Surabaya yang jumlahnya belum diketahui, dengan populasi sasaran: Pelanggan yang melakukan transaksi pembelian secara *offline* pada bulan Januari 2021 - Desember 2021, dan telah membaca ulasan di *google review* tentang Urban Wagyu Steak House Surabaya. Teknik pengambilan sampel studi berikut yakni menggunakan teknik *simple random sampling* ataupun pengambilan sampel acak sederhana dari populasi yang ada, sebab mempunyai jumlah populasi yang belum diketahui sehingga pada proses menentukan sampel dipakai rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan sampel, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Kemudian, data dianalisis memakai uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya *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.

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

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*

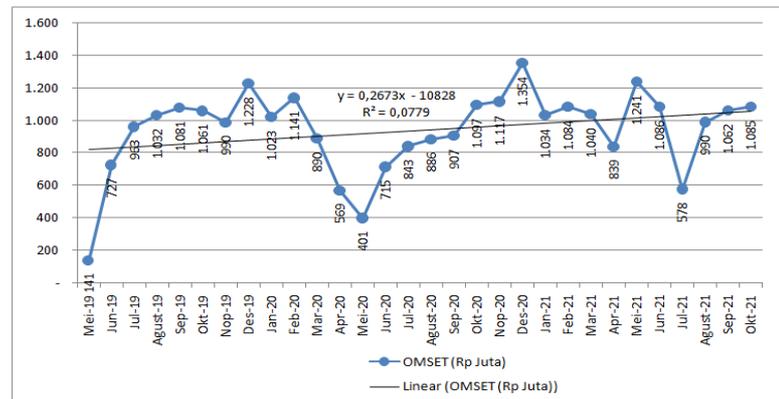
A. LATAR BELAKANG

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.

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. 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* 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.

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 tersaji di gambar 1. 1:



Gambar 1: Perkembangan Omset Urban Wagyu Steak House Surabaya
Sumber: Urban Wagyu Steak House Surabaya (2021)

Grafik gambar 1 di atas memiliki makna bahwasanya 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 terdapatnya penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga 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. Meningkatnya omset itu sendiri tak lepas dari pengaruh *E-WOM*, di mana pandemi yang ada meningkatkan Keputusan Pembelian oleh konsumen serta ditunjang juga melalui pembelian *offline* pada Urban Wagyu Steak House Surabaya.

Berdasar dari pernyataan oleh Bakker dan Leiter (2010) dalam Mujiasih dan Ratnaningsih (2011), seseorang yang "engaged" dalam konteks pekerjaan menunjukkan

keyakinan dan dukungan terhadap tujuan organisasi, merasa memiliki dan bangga pada tempat kerja mereka, serta memiliki motivasi guna mengalami perkembangan serta tetap bertahan pada suatu perusahaan ataupun organisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan strategis untuk menciptakan pertahanan dan pertumbuhan organisasi.

Dalam konteks pemasaran, pemahaman tentang "engagement" menjadi penting dari perspektif hubungan antara perusahaan serta pelanggan. "Customer Engagement" mengikutsertakan hubungan berkelanjutan antara organisasi serta konsumen. Berdasar dari pernyataan oleh Tripathi (2009), "Customer Engagement" ialah tahapan guna melakukan pengembangan, pemeliharaan serta perlindungan kepada pelanggan supaya terus menjalin ikatan bersama perusahaan. Hal ini mengarah pada peran pelanggan yang bukanlah hanya sebagai pembeli, melainkan bahkan menjadi "marketer" untuk suatu organisasi ataupun perusahaan, dengan memberikan dukungan dan melakukan perekomendasi produk ataupun pelayanan perusahaan pada calon konsumen lainnya.

Berdasarkan pada rumusan masalah, sehingga tujuan penelitian yang hendak diraih yakni: 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. 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. 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.

LANDASAN TEORI

Customer Engagement

Teori *engagement* organisasi bisa diibaratkan selaku hubungan emosional konsumen dan perusahaan. Jikalau perusahaan mampu membuat suatu *engagement* bersama pelanggan, menyebabkan hubungan itu berpotensi terjalin pada jangka waktu atau periode yang lama. Persoalan ini ini telah didukung penelitian **Nugraheni (2012)**, yang mengemukakan bahwasanya *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan) selaku suatu program guna memberikan penanganan pada seluruh keluhan pelanggan dan meresponsnya dengan baik, merupakan langkah krusial bagi suatu organisasi ataupun perusahaan dalam menjaga eksistensi serta menjalin ikatan jangka panjang bersama pelanggan. Melalui melakukan pengelolaan pada komunikasi dengan efektif dan responsif, perusahaan dapat menciptakan koneksi yang kuat

dengan pelanggan dan memastikan loyalitas mereka.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) menyediakan berbagai cara untuk berbagi informasi. Meskipun memiliki kesamaan, *Word of Mouth (WOM)* mempunyai sejumlah perbedaan pada *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Perbedaannya terletak pada kecepatan distribusi pesan yang unik, komunikasi yang lebih stabil dan terukur, serta ketersediaan informasi yang selalu ada dalam E-WOM. Informasi yang luas tersebut diarsipkan dalam database internet, sehingga pelanggan dapat mengaksesnya secara tidak terbatas. Berbeda dengan WOM yang melibatkan komunikasi langsung antara dua orang yang bertatap muka, E-WOM berlangsung dengan sumber dan penerima informasi yang biasanya tidak saling mengenal (**Lopez, 2014**). E-WOM yang tersedia dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami oleh calon pelanggan sebelum melakukan pembelian. Namun, kredibilitas informasi menjadi hal yang sangat penting dalam E-WOM. Karena arus informasi yang cepat, perusahaan sulit mengendalikannya, maka diperlukan pengawasan guna melakukan pencegahan disalahgunakan oleh pihak yang tak mempunyai tanggung jawab. Indikator variabel E-WOM yang dipakai pada studi berikut, yang disesuaikan pada kondisi nyata yang diterapkan pada Urban Wagyu Steak House Surabaya, antara lain adalah intensitas, konten, pendapat positif, pendapat negatif, dan lain sebagainya (Goyette et al., 2010).

Keputusan Pembelian

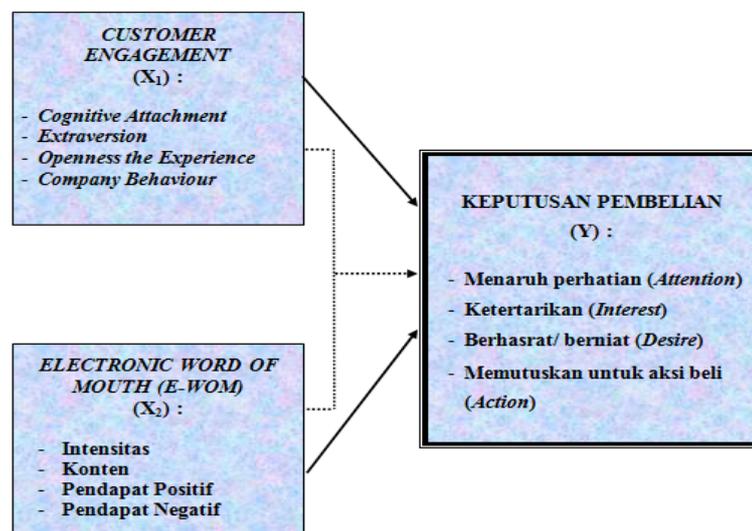
Berdasar dari pernyataan oleh **Suharno (2014:21)**, mengemukakan bahwasanya Keputusan Pembelian yakni saat calon pelanggan telah membuat pilihan dan akhirnya melakukan pembelian produk yang dipilih, lalu menggunakannya.

Apabila pelanggan tertarik untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan, itu menandakan bahwa sebenarnya mereka memiliki

niat untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan mengalami pengalaman positif dan menerima informasi positif mengenai produk atau layanan yang diminati, maka mereka akan mencapai tahap keputusan untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual

Alur pikir konseptual dalam studi berikut yakni:



Gambar 2: Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Keterangan:

-→ = Pengaruh Simultan
- = Pengaruh Parsial

Hipotesis

Berdasar dari pernyataan oleh Lungberg dalam **Nanang Martono (2010:57)** memberikan definisi akan hipotesis selaku suatu generalisasi yang mempunyai sifat sementara yang masih harus diuji. Sesuai rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, serta penelitian terdahulu dapat dikemukakan rumusan hipotesis penelitian yakni:

H1 : Diduga Customer Engagement dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap

Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.

H2 : Diduga Customer Engagement dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.

H3 : Diduga Electronic Word Of Mouth (E-WOM) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya.

B. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian berikut merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan penggunaan sampel. Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis pada bagian serta fenomena tertentu, dan juga hubungan. Penelitian kuantitatif berikut berfokus dengan populasi ataupun sampel tertentu, dengan pengambilan sampel yang umumnya dilaksanakan dengan acak. Data dikumpulkan memakai instrument penelitian, dan analisis data dilakukan secara statistik. Tujuan dari studi berikut yakni guna melakukan pengujian pada menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8).

Variabel Penelitian

Menurut 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:

X₁ = *Customer Engangement*

X₂ = *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Definisi Operasional Variabel

a. *Customer Engangement (X₁)*

Customer Engangement adalah hubungan personal pelanggan yang bersifat fisik, kognitif, dan emosional terhadap produk Urban Wagyu Steak House Surabaya yang memunculkan tindakan partisipatif. Indikator variabel *Customer Engangement* pada penelitian ini, antara lain: *Cognitive Attachment*, *Extraversion*, *Openness the Experience* dan *Company Behaviour*

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

Electronic Word of Mouth (E-WOM) yakni sebuah pesan ataupun informasi yang bersumber dari pengalaman pribadi ataupun opini pelanggan terhadap produk ataupun jasa serta dilakukan penyebarannya dari mulut satu mulut lainnya dengan media internet berkaitan dengan Urban Wagyu Steak House Surabaya. Indikator variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* ini antara lain: Intensitas, Konten, Pendapat Positif dan Pendapat Negatif.

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 satu di antara sejumlah opsi alternatif yang tersedia. Indikator variabel Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya yaitu: Menaruh perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Berhasrat / berniat (*Desire*) dan Memutuskan untuk aksi beli (*Action*).

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam pelaksanaan penelitian yang dilaksanakan yaitu pada Urban Wagyu Steak House Jl. Opak No. 50, Wonokromo, Surabaya yang dilaksanakan mulai September 2021 – Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi pada studi berikut yakni keseluruhan konsumen yang sudah melaksanakan transaksi pembelian Urban Wagyu Steak House Surabaya yang jumlahnya belum diketahui, dengan populasi sasaran: Pelanggan

yang melakukan transaksi pembelian secara *offline* pada bulan Januari 2021 - Desember 2021, dan telah membaca ulasan di *google review* tentang Urban Wagyu Steak House Surabaya .

Pada studi berikut, teknik pengambilan sampel yang dipakai yakni *simple random sampling*. Sugiyono (2017:82) menjelaskan bahwasanya teknik *simple random sampling* merupakan teknik sederhana, di mana anggota sampel dipilih dengan cara *random* dari populasi dengan tidak mempertimbangkan kesamaan ataupun strata yang terdapat pada sebuah populasi. Teknik berikut cocok digunakan jika anggota populasi dianggap homogen.

Untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi tak diketahui dengan pasti, digunakan rumus *unknown populations*. Berdasarkan perhitungan, peneliti yakin bahwa sampel acak berukuran 96,04 dengan tingkat kepercayaan 95%. Namun, untuk kemudahan pengolahan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi berjumlah 100 orang yang mengurangi estimasi sebesar lebih kecil dari 0,05.

Sumber Data

Sumber data pada studi berikut antara lain: data primer juga data sekunder. Sumber data yang dipakai pada studi berikut yaitu data primer dari hasil kuesioner pada penelitian yang dilaksanakan di Urban Wagyu Steak House Surabaya, yang dilakukan di bulan September 2021 – Januari 2022. Data sekunder yang terkait bersama studi berikut contohnya antara lain dari sumber arsip organisasi, kepustakaan dan sumber internet, jurnal, literatur, *company profile*, sejarah perusahaan, dan struktur organisasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pada studi berikut, teknik pengumpulan data yang dipakai

mencakup tiga metode, ialah: metode kuesioner yang merupakan sebuah metode guna memperoleh data melalui melakukan penyebaran akan kuesioner yang sudah dilakukan penyusunannya oleh peneliti yang disesuaikan bersama tujuan penelitian. Jenis pernyataan yang dipakai yakni pernyataan tertutup yang memiliki 5 alternatif opsi jawaban. metode studi literatur yang merupakan memerlukan kajian mendalam pada *literature* ataupun referensi yang ada, baik yang sifatnya teoritis atau data dari instansi yang menjadi obyek penelitian, dan metode dokumen yang merupakan metode pengumpulan data melalui mengamati serta melakukan analisis pada sejumlah dokumen yang diciptakan oleh subjek penelitian sendiri ataupun oleh pihak lainnya atau perusahaan mengenai subjek yang sedang diteliti. Misalnya omset perusahaan, struktur organisasi, visi misi. beberapa fakta serta data tersimpan pada bahan yang dengan bentuk dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan pada studi berikut mencakup pengujian *instrument* penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi liner berganda (model analisis) dan uji hipotesis.

Uji Instrumen (Kuesioner)

Dalam melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang dipakai pada studi berikut, peneliti menggunakan uji kualitas data atau uji instrumen, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Dipakai guna melakukan pengukuran akan sejauhmanakah kuesioner atau *instrument* yang dipakai dapat melakukan pengukuran dengan sah atau tepat sesuatu yang akan diukur. Sebuah kuesioner dinyatakan sebagai valid jikalau pertanyaan yang ada di

dalamnya mampu melakukan pengungkapan kepada aspek yang ingin dilakukan pengukurannya oleh kuesioner itu sendiri (Ghozali, 2018: 51).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode guna melakukan pengukuran akan sebuah kuesioner yang menjadi indikator dari sebuah variabel ataupun konstruk yang ingin diukur. Sebuah kuesioner dikategorikan sebagai reliabel ataupun dapat diandalkan jikalau jawaban responden akan pernyataan dalam kuesioner tersebut stabil ataupun konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dipakai guna melakukan pengukuran akan konsistensi hasil ukur dari kuesioner pada pemakaian yang berulang. Jawaban responden pada pernyataan dinyatakan sebagai reliabel apabila setiap pernyataan diberikan jawabannya dengan konsisten dan tak mengandung unsur keacakan (Ghozali, 2018: 45).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilaksanakan bagi uji kelayakan model analisis regresi linier berganda yang dipakai. Guna memastikan validitas suatu persamaan regresi, penting untuk memenuhi asumsi-asumsi klasik yang umumnya mencakup uji normalitas, multikolinieritas, serta heteroskedastisitas. Dengan memeriksa dan menguji ketiga asumsi tersebut, kita dapat memastikan bahwasanya model regresi yang dipakai adalah sesuai pada kondisi data yang sebenarnya.

Uji Normalitas

Berdasar dari pernyataan oleh Ghozali (2018:161) uji normalitas mempunyai tujuan guna melakukan pengujian model regresi, penting untuk memastikan bahwa variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Guna melakukan deteksi apakah residual tersebut berdistribusi normal ataupun tak normal, dapat dilakukan menggunakan analisis grafik, khususnya dengan melihat normal probability plot. Normal probability plot melakukan perbandingan distribusi kumulatif dari data dengan distribusi normal yang diharapkan. Jika distribusi data residual adalah normal, maka plot menjadi bentuk garis lurus diagonal. Oleh karena itu, data residual akan dilakukan perbandingannya bersama garis diagonal tersebut. Jikalau data residual terdistribusi normal, menjadikan garis yang memberikan gambaran data yang sebenarnya menjadi mengikuti garis diagonal dengan baik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai guna mengevaluasi apa pada model regresi ada korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018:107). Dalam uji multikolinearitas, diperiksa nilai *tolerance* serta faktor inflasi varian (VIF). Multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai *cut off*, di mana nilai *tolerance* melebihi 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10. Jika nilai-nilai ini terpenuhi, sehingga terdapat simpulan bahwasanya model regresi bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menyatakan bahwasanya uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan guna mengidentifikasi apa pada model regresi ada variasi yang tak konsisten dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Sebuah model regresi dianggap baik jika terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Pada studi berikut, peneliti menerapkan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression analysis*). Pemilihan model ini

dikarenakan peneliti ingin menilai sejauhmanakah faktor-faktor pemasaan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya, baik simultan dan parsial.

Uji Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, kita dapat tahu akan seberapakah besarnya pengaruh Customer Engagement dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya secara keseluruhan. Pengujian hipotesis untuk melihat signifikansi pengaruh berikut dilaksanakan melalui penggunaan uji statistik. Formula dari model regresi linier berganda itu sendiri ialah sebagai berikut::

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

Ket:

Y = Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya

X₁ = *Costumer Engagement*

X₂ = *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

A = Konstanta

b₁ , b₂ = Koefisien Regresi

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

Uji Hipotesis

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

H1: “Diduga *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya” Dilakukan pengujian

menggunakan Uji F dan Uji Determinasi Simultan:

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilaksanakan guna mengamati dengan bersama - sama apakah ada pengaruh positif signifikan dari variabel bebas (X) ialah *Customer Engagement* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya yang merupakan varibel terikat (Y).

Uji Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Berdasar dari pernyataan oleh **Ghozali (2018:95)**, koefisien determinasi (R²) ialah alat guna melakukan pengukuran akan seberapakah jauhnya kemampuan model untuk memberikan penjelasan pada variasi variabel dependen. Nilai antara 0 – 1 akan menjelaskan persentase pengaruh simultan.

H2: “Diduga *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara *partial* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya”. Akan diuji dengan Uji t dan Uji Determinasi Parsial:

Uji t (parsial)

Uji statistik t secara mendasar memperlihatkan seberapakah jauhnya pengaruh satu variabel bebas dengan individu terhadap variabel dependen (**Ghozali, 2018:97**). Jikalau $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga variabel bebas berpengaruh parsial terhadap variabel terikat.

C. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Uji Validitas

Dalam menguji validitas *instrument* melakukan penggunaan rumus *korelasi product moment* yang memiliki kriteria

pengujian jikalau $r_{hitung} > r_{tabel}$ bertaraf signifikan 0,05 sehingga item-item pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan sebagai valid, demikian juga kebalikannya. Hasil pengujian validitas tersaji di tabel di bawah:

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Customer Engagement (X ₁)	0,867	0,195	Valid
2	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X ₂)	0,885	0,195	Valid
3	Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y)	0,940	0,195	Valid

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

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} bagi setiap pernyataan selaku indikator variabel. Nilai r bagi setiap pernyataan memperoleh nilai positif kemudian memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} *product moment* 0,195, sehingga ada simpulan bahwasanya secara keseluruhan butir pernyataan dinyatakan sebagai valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode guna melakukan pengukuran akan sebuah kuesioner yang menjadi indikator dari sebuah variabel ataupun konstruk yang ingin diukur. Sebuah kuesioner dikategorikan sebagai reliabel ataupun dapat diandalkan jikalau jawaban responden akan pernyataan dalam kuesioner tersebut stabil ataupun konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dipakai guna melakukan pengukuran akan konsistensi hasil ukur dari kuesioner pada pemakaian yang berulang. Jawaban responden pada

pernyataan dinyatakan sebagai reliabel apabila setiap pernyataan diberikan jawabannya dengan konsisten dan tak mengandung unsur kecacakan (Ghozali, 2018: 45).

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

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

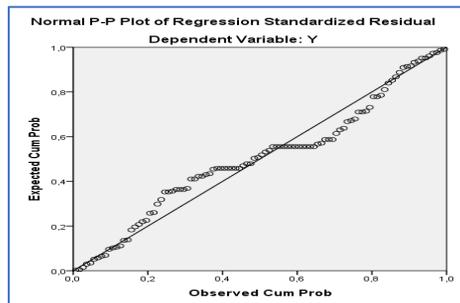
Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 21.0 (2022)

Temuan studi berikut mengindikasikan bahwasanya nilai *Cronbach Alpha* di tabel tersebut melebihi 0,6 yang menjadikan adanya simpulan bahwasanya konstruk ataupun variabel penelitian ialah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berdasar dari pernyataan oleh Ghozali (2018:161) uji normalitas mempunyai tujuan guna melakukan pengujian model regresi, penting untuk memastikan bahwa variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Guna melakukan deteksi apakah residual tersebut berdistribusi normal ataupun tak normal, dapat dilakukan menggunakan analisis grafik, khususnya dengan melihat normal probability plot. Normal probability plot melakukan perbandingan distribusi kumulatif dari data dengan distribusi normal yang diharapkan. Jika distribusi data residual

adalah normal, maka plot menjadi bentuk garis lurus diagonal. Oleh karena itu, data residual akan dilakukan perbandingannya bersama garis diagonal tersebut. Jikalau data residual terdistribusi normal, menjadikan garis yang memberikan gambaran data yang sebenarnya menjadi mengikuti garis diagonal dengan baik.



Gambar 3: Normal Probability Plot
 Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 21.0 (2022)

Di grafik *normal probability plot* bisa diamati bahwasanya data mengalami persebaran antara garis diagonal serta menuju kearah garis diagonal, memperlihatkan pola distribusi yang normal, yang menjadikan model regresi memberikan pemenuhan pada asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4: Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

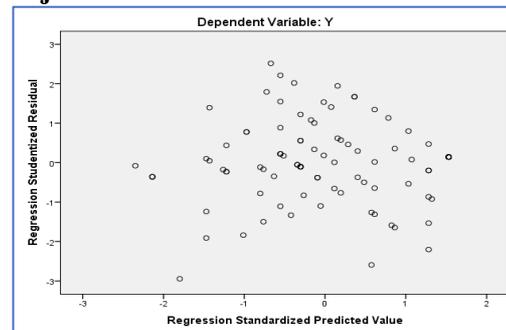
Variabel	Tolerance	VIF
Customer Engagement (X ₁)	0,531	1,882
Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X ₂)	0,531	1,882

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

Berdasar dari tabel 4. dapat diketahui bahwasanya hasil dari *nilai Tolerance Customer Engagement (X₁)* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)* di atas 0,10 sehingga tak

ada gejala multikolinieritas di seluruh variabel bebas. Hasil dari *Variance Inflation Factor (VIF) Customer Engagement (X₁)* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)* lebih kecil dari 10, sehingga tak ada gejala multikolinieritas di keseluruhan variabel *independent*.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4: Scatterplot

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

Pada gambar *scatterplot* tersebut, variabel bergantung diamati seluruh titik tak memiliki suatu pola. Persoalan berikut memperlihatkan tak terdapatnya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda Koefisien Regresi

Menurut tabel koefisien di atas kemudian dirumuskan persamaan regresi pada studi berikut, yakni:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y)
 X₁ = Customer Engagement (X₁)
 X₂ = Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X₂)

Persamaan regresi empiris itu sendiri memberikan indikasi pada uraian yakni:

- Nilai konstanta sejumlah 0,410 memperlihatkan bahwasanya jikalau tak terdapat variabel bebas ataupun variabel bebas dirasa nol menjadikan Keputusan Pembelian

- di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) ialah sejumlah 0,410 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi X_1 sejumlah 0,415 memperlihatkan bahwasanya ada pengaruh positif *Customer Engagement* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y). Jikalau skor variabel *Customer Engagement* (X_1) memberikan peningkatan pada satu satuan sehingga Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) akan meningkat sejumlah 0,415 satuan yang memiliki asumsi variabel lainnya menjadi konstan. Persoalan berikut memiliki makna bahwasanya makin baiknya *Customer Engagement* (X_1), menjadikan Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) pun makin baik.
- c. Nilai koefisien regresi X_2 sejumlah 0,493 memperlihatkan bahwasanya ada 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 sejumlah 0,493 satuan yang memiliki asumsi variabel lainnya menjadi konstan. Persoalan berikut memiliki makna bahwasanya makin baiknya *E-WOM* (X_2), sehingga Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y) pun makin baik.

Uji Hipotesis

H1: “Diduga *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya” Akan diuji dengan Uji F dan Uji Determinasi Simultan:

Uji F – Simultan

Menurut hasil analisis menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 21.0, sehingga diketahui hasil Uji F pada studi berikut. Ada pun hasil analisis Uji F – simultan diperlihatkan di tabel Anova ini :

Tabel 6: Hasil Uji F Simultan

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 memperlihatkan bahwasanya nilai Fhitung sejumlah 84,136. Sementara itu, nilai Ftabel memiliki derajat kebebasan = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ yakni sejumlah 3,09. Sebab nilai Fhitung sejumlah $84,136 > Ftabel$ sejumlah 3,09, menjadikan

hipotesis alternatif (H_a) diterima serta hipotesis nol (H_0) ditolak. Persoalan berikut menandakan bahwasanya model regresi secara keseluruhan berhasil menjelaskan variasi variabel bebas, dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas (variabel

terikat). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Engagement* (X1) dan E-WOM (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y).

H2: “Diduga *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara *partial* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak

House Surabaya.” Akan diuji dengan Uji t dan Uji Determinasi Parsial:

Uji t – Parsial

Hasil analisis Uji t bisa 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 7: Hasil Uji t Parsial

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

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

Hasil Uji t mengindikasikan bahwasanya nilai t_{hitung} bagi variabel *Customer Engagement* (X1) yakni sejumlah 4,592; *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2) sejumlah 5,701. Sementara itu nilai t_{tabel} yang memiliki *degree of freedom* = $100 - 2 - 1 = 97$ menggunakan tingkat signifikansi (α) = 5% yakni sejumlah 1,658.

Nilai t_{hitung} bagi variabel *Customer Engagement* (X1) yakni sejumlah 4,592 > nilai t_{tabel} sejumlah 1,658; menjadikan H_a diterima dan H_0 ditolak. Persoalan tersebut memiliki makna variabel *independent Customer Engagement* (X1) secara parsial berpengaruh positif

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

Nilai t_{hitung} bago *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2) yakni sejumlah 5,701 > nilai t_{tabel} sebesar 1,658; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Persoalan tersebut memiliki makna variabel *independent Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2) secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 8: 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)

Di model *summary* tersebut diindikasikan bahwasanya nilai *Adjusted R Square* berjumlah 0,627. Persoalan berikut memperlihatkan bahwasanya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen yakni sejumlah 62,7%. Sementara itu sisa sejumlah 37,3% diberikan pengaruh variabel lainnya di luar model pada studi berikut.

D. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

KESIMPULAN

Layaknya temuan dari penelitian ini, kemudian terdapat simpulan pada sejumlah poin, yakni:

1. Penelitian berikut berjudul "Pengaruh Customer Engagement dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya". Variabel yang diteliti adalah *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya sebagai variabel dependennya. Pada studi berikut, digunakan teknik analisis regresi linier berganda guna mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap Keputusan Pembelian baik secara keseluruhan maupun parsial.
2. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwasanya masing-masing variabel (X1, X2, dan Y) dikategorikan sebagai valid, sehingga kuesioner dapat dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu, reliabilitas juga terpenuhi, sehingga jawaban responden dapat dipercaya.
3. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwasanya hasil regresi berdistribusi normal, tak ada masalah multikolinieritas ($VIF <$

10), dan tak terjadi heteroskedastisitas (titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y). Artinya, regresi yang dipakai memberikan pemenuhan asumsi klasik.

4. Secara simultan, faktor-faktor *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya. Ini didukung oleh hasil Uji-F (simultan) yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar $84,136 > Ftabel$ sebesar 3,09.
5. Secara parsial, faktor-faktor *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil Uji-t yang menunjukkan nilai thitung untuk *Customer Engagement* sebesar 4,592 dan untuk *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebesar 5,701, kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,658.
6. Dari kedua faktor tersebut, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya, dengan pengaruh parsial sebesar 48,0%. Hal ini diperkuat oleh *standardized coefficient beta* sebesar 0,480 yang merupakan nilai paling besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.
7. Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwasanya nilai koefisien determinasi berganda ataupun *Adjusted R Square* sejumlah 62,7%. Persoalan berikut menandakan bahwasanya kontribusi bersama-sama dari *Customer Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap

Keputusan Pembelian adalah sebesar 62,7%. Sisa yaitu 37,3%, dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya di luar model penelitian. Rekomendasi

REKOMENDASI

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

1. Untuk memberikan peningkatan pada peranan manajemen khususnya manajemen pemasaran untuk melakukan pengelolaan pada perusahaan secara lebih baik, kemudian sejumlah faktor yang meliputi *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)* selaku 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 *E-WOM* selaku 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* serta *E-WOM* secara bersama-sama terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian di Urban Wagyu Steak House Surabaya adalah sebesar 62,7%. Sementara itu sisa sejumlah 37,3% diberikan pengaruh oleh variabel lainnya di luar model pada studi berikuts, 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. Perusahaan Urban Wagyu Steak House Surabaya perlu meningkatkan beberapa program yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pemberian hadiah, *reward*, atau *give away*, mengadakan *event* baik di dalam perusahaan maupun di sekitar perusahaan dan di tempat lain guna meningkatkan ketertarikan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN / REFERENCES

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- 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.
- Mujiasih, E. , dan Ratnaningsih, I, Z. 2011. *Kepemimpinan*

- Transformasi Dan Employee Engagement*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nanang Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nugraheni, Catherina Intan. 2012. *Pengaruh Customer Engagement melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek*. Fisip Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan research and development*. Bandung : Alfabeta.
- Tripathi S. P. , Agarwal, D. , Singh J. B. , & (2009) . E-Commerce : True Indian. Picture. *Journal of Advances in Information Technology*, 3 (4) , 250–257.