

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *VISIT
DECISION* DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang)**



Oleh

ANNISAA SYIFA' ARRAHMAH
NIM: 220501110154

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *VISIT
DECISION* DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang)**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

ANNISAA SYIFA' ARRAHMAH
NIM: 220501110154

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *VISIT
DECISION* DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Annisaa Syifa' Arrahmah

NIM : 220501110154

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

Peran Electronic Word of Mouth dalam Memediasi Social Media
Marketing terhadap Visit Decision pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota
Malang

SKRIPSI

Oleh

ANNISAA SYIFATM ARRAHMAH

NIM : 220501110154

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Sugeng Ali Mansur, S.S., M.Pd

NIP. 197809292014111001

2 Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisaa Syifa' Arrahmah
NIM : 220501110154
Fakultas/Program studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *VISIT DECISION* DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN NASI LEMAK JASA AYAH DI KOTA MALANG) adalah hasil karya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing ataupun pihak Fakultas Ekonomi, melainkan tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 16 April 2026

Hormat Saya,



Annisaa Syifa' Arrahmah

NIM: 220501110154

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, kekuatan, serta pertolongan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang)”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan terbaik dalam menjalani kehidupan dengan kesabaran, keikhlasan, dan keteguhan hati.

Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, Ayah dan Mama, yang telah berusaha begitu keras untuk selalu mendukung saya dalam setiap perjalanan hidup. Terima kasih karena telah menjadi tempat hangat untuk pulang, serta tidak pernah menyerah dalam menghadapi segala keadaan. Terima kasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tidak pernah putus. Dari Ayah dan Mama, saya belajar menjadi manusia yang tegar, kuat, dan tetap berusaha berdiri meskipun hidup tidak selalu mudah.

Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah berjuang sangat keras untuk diri ini dan untuk hidup yang sedang dijalani. Terima kasih karena tidak menyerah pada segala hal yang pernah terasa begitu berat. Terima kasih karena tetap berdiri, bahkan ketika membuka mata untuk menghadapi hari baru pun terasa sangat sulit. Terima kasih karena masih bertahan, masih berusaha, dan masih menjadi diri sendiri sampai detik ini.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk manusia dan nyawa-nyawa terkasih. Terima kasih atas segala kesempatan, dukungan, dan pelajaran hidup yang sangat berarti. Kepada mereka yang sangat saya sayangi dan selalu saya harapkan pertemuannya.

Dengan penuh hormat, saya juga mempersembahkan skripsi ini kepada Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Terkhusus kepada Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M., selaku dosen pembimbing, saya ucapkan terima kasih atas segala waktu, arahan, kesabaran, nasihat, serta bimbingan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala ilmu, kebaikan, dan ketulusan yang diberikan menjadi amal jariyah yang senantiasa mengalir.

Akhirnya, skripsi ini saya persembahkan untuk setiap doa, dukungan, dan kebaikan yang hadir dalam proses panjang ini. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi langkah kecil yang bermakna, serta menjadi awal dari perjalanan hidup yang lebih baik, lebih kuat, dan lebih diridhai Allah SWT.

MOTTO

ثُمَّ إِنَّ رَبَّكَ لِلَّذِينَ عَمِلُوا السُّوءَ بِجَهَالَةٍ ثُمَّ تَابُوا مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ وَأَصْلَحُوا إِنَّ رَبَّكَ مِنْ بَعْدِهَا لَغَفُورٌ رَحِيمٌ

"Kemudian, sesungguhnya Tuhanmu (mengampuni) orang-orang yang mengerjakan kesalahan karena kebodohnya, kemudian mereka bertobat setelah itu dan memperbaiki (dirinya). Sesungguhnya Tuhanmu setelah itu benar-benar Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS. An-Nahl: 119)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa atas junjungan Baginda Nabi Muhammad SAW, yang sudah menyebarkan agama Islam sebagai pedoman hidup dan tauladan dalam menjalani setiap langkah kehidupan.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, doa, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, ilmu, masukan, serta kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran berharga selama masa perkuliahan.

6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini, sehingga data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi dapat terpenuhi.
7. Nasi Lemak Jasa Ayah dan seluruh crew yang telah menjadi bagian dari objek penelitian ini, serta telah memberikan ruang bagi penulis untuk menjadikan *brand* tersebut sebagai bahan kajian dalam penelitian.
8. Diri saya sendiri, Annisaa Syifa' Arrahmah. Terima kasih karena telah bertahan, berjuang, dan tetap melanjutkan langkah meskipun proses ini tidak selalu mudah. Terima kasih karena tidak menyerah pada keadaan, tetap berusaha menyelesaikan tanggung jawab ini, dan tetap memilih untuk berdiri meskipun beberapa fase terasa sangat berat untuk dijalani.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Nyamiono dan Ibu Sutik Ernawati, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan kekuatan dalam setiap perjalanan hidup penulis. Terima kasih karena telah menjadi tempat pulang yang hangat, tidak pernah menyerah pada keadaan, serta selalu mengusahakan yang terbaik bagi penulis. Terima kasih juga kepada kakak penulis, Romi Farikha, serta adik-adik penulis, Rizza Ahmad Ibrahim dan Ghofur Rahmath Ibrahim, atas doa, dukungan, dan kehadiran yang berarti dalam hidup penulis.
10. Moch. Iqbal Khadafi, manusia yang pernah menjadi salah satu mimpi terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas kehadiran, dukungan, cinta, dan pelajaran hidup yang sangat berharga. Penulis percaya bahwa Allah Maha Membolak-balikkan hati hamba-Nya, dan atas segala takdir yang

telah, sedang, maupun belum terjadi, penulis memilih untuk berserah kepada ketetapan-Nya.

11. Novelia Dwi Prameswari, sahabat penulis sejak SMP, yang telah menjadi tempat berkeluh kesah, berbagi bimbang, mendengar cerita, dan selalu memberikan dukungan dalam berbagai keadaan. Terima kasih karena tetap hadir dan menjadi salah satu bagian penting dalam perjalanan hidup penulis.
12. Teman-teman kuliah penulis sejak masa mahasiswa baru, Kartika Wahyu dan Saelany Aisyah. Terima kasih karena telah menjadi manusia baik yang selalu hadir, mendukung, dan menemani penulis dalam proses perkuliahan. Semoga kehidupan kita senantiasa dikuatkan dan dijauhkan dari hal-hal yang menyakitkan.
13. Teman-teman Humas Nyiur, Shandika, Abrar, dan khususnya Mba Litha, yang selalu memberikan dukungan serta menjadi sosok inspiratif bagi penulis. Terima kasih telah menjadi contoh perempuan tangguh, ceria, dan mampu membawa suasana bahagia bagi orang-orang di sekitarnya.
14. Teman-teman dekat penulis selama menjadi mahasiswa, Laila, Yuyun, Laili, dan Xhanaya. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan cerita yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan.
15. Rekan kerja di Jasa Ayah Corporation, khususnya divisi Marketing: Mas Awan, Mas Owen, Mba Zui, Mba Aul, Kak Caca, dan Mba Ade. Terima kasih atas dukungan, pengalaman, pembelajaran, dan lingkungan kerja yang turut membentuk penulis dalam proses bertumbuh secara pribadi maupun profesional.

16. Rekan kerja Sekata Wedding Organizer yang telah memberikan dukungan serta lingkungan kerja yang baik dan sehat. Terima kasih atas kebersamaan, kepercayaan, dan pengalaman berharga yang turut memberikan semangat bagi penulis.

17. Manusia-manusia di masa lalu yang telah menjadi bagian dari proses pendewasaan penulis. Terima kasih atas setiap pengalaman baik maupun buruk, atas luka, pelajaran, dan keadaan yang pada akhirnya membentuk kekuatan mental penulis hingga hari ini. Dari pengalaman organisasi, pertemanan, hingga berbagai fase kehidupan yang tidak selalu mudah, penulis belajar untuk bertahan, tumbuh, dan menjadi pribadi yang lebih kuat.

18. Orang-orang di masa depan yang kelak akan hadir dalam kehidupan penulis. Semoga kehadiran mereka membawa kebaikan, ketenangan, dan pembelajaran baru yang menjadikan penulis pribadi yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, pihak Nasi Lemak Jasa Ayah, serta pihak lain yang membutuhkan sebagai referensi dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*.

Malang, 1 Juni 2026

Annisaa Syifa' Arrahmah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Batasan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis	22
2.2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	22
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.2.4 <i>Visit Decision</i>	30
2.3 Hubungan Antarvariabel.....	33
2.3.1 Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Visit Decision</i>	33
2.3.2 Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> ...	35
2.3.3 Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Visit Decision</i>	37
2.3.4 Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Visit Decision</i>	39
2.4 Kerangka Konseptual.....	41

2.5 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5 Data dan Jenis Data.....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.7.1 Variabel Independen (<i>Independent Variable</i>).....	52
3.7.2 Variabel Mediasi (<i>Mediating Variable</i>).....	52
3.7.3 Variabel Dependen (<i>Dependent Variable</i>).....	53
3.8 Metode Analisis Data.....	56
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	57
3.8.2 Analisis Inferensial	57
3.8.3 Pengolahan Data	58
BAB IV PEMBAHASAN.....	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	65
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	69
4.2 Analisis Data.....	77
4.2.1 <i>Outer Model</i>	78
4.2.2 <i>Inner Model</i>	87
4.2.3 Uji Mediasi.....	94
4.3 Pembahasan	96
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Visit Decision</i> pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang	96
4.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang.....	99

4.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Visit Decision</i> pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang	102
4.3.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Visit Decision</i> yang Dimediasi oleh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang	105
BAB V PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Sentimen Komentar <i>Audiens</i> pada Media Sosial yang Membahas Nasi Lemak Jasa Ayah	6
Tabel 1.2 Ringkasan Dorongan <i>Visit Decision</i> dalam Komentar <i>Audiens</i> pada Media Sosial yang Membahas Nasi Lemak Jasa Ayah.....	6
Tabel 1.3 Hasil Survei Pra Penelitian	9
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	67
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan	68
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial.....	69
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	70
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	72
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Visit Decision</i>	75
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor</i>	80
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	82
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	84
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	86
Tabel 4.13 Nilai <i>R-square (R²)</i>	88
Tabel 4.14 Nilai <i>F-square Effect Size</i>	89
Tabel 4.15 Nilai <i>Predictive Relevance</i>	90
Tabel 4.16 Model Fit.....	91
Tabel 4.17 Nilai <i>Path Coefficient</i> , <i>T-Statistik</i> dan <i>P-Values</i> pada Hubungan Langsung	92

Tabel 4.18 Nilai <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Value</i> pada Hubungan Tidak Langsung	94
Tabel 4.19 Model Mediasi	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia	1
Gambar 1.2 Sumber Informasi Seputar Rumah Makan	3
Gambar 1.3 Statistik <i>Review Online</i> dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen	4
Gambar 1.4 Jumlah Industri Makanan dan Minuman Menurut Kecamatan di Kota Malang Tahun 2026	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Uji <i>Outer Model</i>	78

ABSTRAK

Arrahmah, A. S. 2026, SKRIPSI. “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang).”

Pembimbing: Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Visit Decision*

Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, menilai, dan memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat makan. Dalam industri kuliner, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang terbentuknya komentar, opini, dan rekomendasi antarkonsumen. Nasi Lemak Jasa Ayah merupakan salah satu *brand* kuliner di Kota Malang yang aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun ketertarikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi pada konsumen Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 115 responden yang berdomisili di Kota Malang, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melihat atau mengetahui konten Nasi Lemak Jasa Ayah. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision* dengan koefisien sebesar 0,300 dan *p-value* 0,031. *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan koefisien sebesar 0,755 dan *p-value* 0,000. Selanjutnya, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision* dengan koefisien sebesar 0,433 dan *p-value* 0,003. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memediasi secara parsial pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan koefisien sebesar 0,327 dan *p-value* 0,006. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial yang efektif perlu didukung oleh komunikasi antarkonsumen yang positif untuk memperkuat keputusan konsumen berkunjung.

ABSTRACT

Arrahmah, A. S. 2026, SKRIPSI. “The Influence of *Social Media Marketing* on *Visit Decision* with *Electronic Word of Mouth* as a Mediating Variable (A Study on Consumers of Nasi Lemak Jasa Ayah in Malang City).”

Advisor: Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Visit Decision*

The development of the internet and social media has changed the way consumers search for information, evaluate, and decide to visit a dining place. In the culinary industry, social media does not only function as a promotional tool but also serves as a space where consumer comments, opinions, and recommendations are formed. Nasi Lemak Jasa Ayah is one of the culinary brands in Malang City that actively utilizes social media to build consumer interest. This study aims to analyze the influence of *Social Media Marketing* on *Visit Decision* with *Electronic Word of Mouth* as a mediating variable among consumers of Nasi Lemak Jasa Ayah in Malang City.

This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 115 respondents who live in Malang City, actively use social media, and have seen or known Nasi Lemak Jasa Ayah’s content. The data were analyzed using the *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* method with the assistance of SmartPLS 4.

The results show that *Social Media Marketing* has a positive and significant influence on *Visit Decision*, with a coefficient value of 0.300 and a *p-value* of 0.031. *Social Media Marketing* also has a positive and significant influence on *Electronic Word of Mouth*, with a coefficient value of 0.755 and a *p-value* of 0.000. Furthermore, *Electronic Word of Mouth* has a positive and significant influence on *Visit Decision*, with a coefficient value of 0.433 and a *p-value* of 0.003. The mediation test shows that *Electronic Word of Mouth* partially mediates the influence of *Social Media Marketing* on *Visit Decision*, with a coefficient value of 0.327 and a *p-value* of 0.006. These findings indicate that effective social media management should be supported by positive consumer-to-consumer communication to strengthen consumers’ decision to visit.

تجريدي

أنيسة شفاء الرحمة. البحث الجامعي. "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الزيارة بواسطة الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة على مستهلكي ناسي لِمَاك جاسا آياه في مدينة مالانج" المشرفة: الدكتورة إرماني حسن، بكالوريوس الهندسة، ماجستير الإدارة الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، قرار الزيارة

أدى تطور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة المستهلكين في البحث عن المعلومات وتقييمها واتخاذ القرار لزيارة أماكن تناول الطعام. وفي مجال صناعة المطاعم، لا تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وسيلةً للترويج فحسب، بل أصبحت أيضًا مساحة تتكوّن فيها تعليقات المستهلكين وآراؤهم وتوصياتهم. ويُعدّ ناسي لِمَاك جاسا آياه إحدى العلامات التجارية في مجال الطهي بمدينة مالانج التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط لبناء اهتمام المستهلكين. ويهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الزيارة بواسطة الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى مستهلكي ناسي لِمَاك جاسا آياه في مدينة مالانج

استخدم هذا البحث المنهج الكمي بأسلوب المسح، من خلال توزيع الاستبانة على 115 مستجيبًا من سكان مدينة مالانج، ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط، وسبق لهم رؤية أو معرفة محتوى ناسي لِمَاك جاسا آياه. وتم تحليل البيانات باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية بمساعدة برنامج سمارت بي إل إس 4

ظهرت نتائج البحث أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا في قرار الزيارة بقيمة معامل بلغت 0.300 وقيمة احتمالية بلغت 0.031. كما يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بقيمة معامل بلغت 0.755 وقيمة احتمالية بلغت 0.000. كذلك تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا في قرار الزيارة بقيمة معامل بلغت 0.433 وقيمة احتمالية بلغت 0.003. وأظهرت نتائج اختبار الوساطة أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتوسط جزئيًا تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الزيارة بقيمة معامل بلغت 0.327 وقيمة احتمالية بلغت 0.006. وتشير هذه النتائج إلى أن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية تحتاج إلى دعم التواصل الإيجابي بين المستهلكين لتعزيز قرار المستهلكين بالزيارة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan transformasi digital telah mengubah pola interaksi dan cara pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih tempat makan. Perkembangan internet dan media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi, serta menjalin hubungan dengan konsumen. Menurut APJII (2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 tercatat mencapai 80,66%, dengan lebih dari 229 juta pengguna internet. Selain itu, DataReportal (2025) menunjukkan bahwa pada awal tahun 2025 terdapat 143 juta jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia setara dengan 50,2% dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang yang relevan bagi pelaku usaha makanan dan minuman untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia



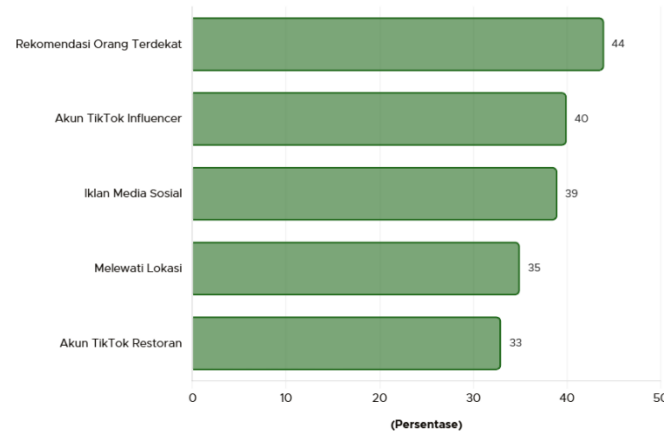
Sumber: APJII (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa internet dan media sosial telah menjadi salah satu bagian penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Kondisi ini membuat media sosial semakin relevan sebagai sarana strategis bagi pelaku usaha kuliner untuk membangun *awareness* dan menarik perhatian konsumen. Dalam industri kuliner, kemampuan membuat tempat makan dikenal tidak kalah penting dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, sumber informasi yang digunakan konsumen dalam menemukan rekomendasi tempat makan perlu diperhatikan. Media sosial dalam hal ini berperan sebagai bagian dari proses pembentukan persepsi dan keputusan konsumen.

Berdasarkan survei *GoodStats* yang mengutip data Jakpat (2025) terhadap 995 responden di delapan area urban di Pulau Jawa, diketahui bahwa 44% responden memperoleh informasi mengenai tempat makan dari rekomendasi orang terdekat, 40% dari akun TikTok *influencer*, 39% dari iklan media sosial, 35% karena melewati lokasi, dan 33% dari akun TikTok restoran. Data ini menunjukkan bahwa rekomendasi sosial dan paparan konten digital merupakan dua sumber informasi yang dominan dalam membentuk *awareness* konsumen terhadap tempat makan baru. Sumber informasi konsumen dalam mengetahui tempat makan baru dapat dilihat pada Gambar 1.2. Temuan ini menegaskan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran penting karena mampu membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Melalui media sosial, *brand* dapat menyampaikan informasi, menampilkan visual produk, serta membangun ketertarikan awal konsumen. Apabila konten yang disajikan menarik dan relevan, peluang konsumen untuk memberikan perhatian terhadap suatu produk akan

semakin besar. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kunjungan.

Gambar 1.2 Sumber Informasi Seputar Rumah Makan



Sumber: Jakpat

GoodStats

Sumber: GoodStats (2025)

Selain *Social Media Marketing*, perilaku konsumen dalam menentukan pilihan tempat makan juga semakin dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth*, yaitu komunikasi antarkonsumen yang muncul melalui komentar, opini, dan tanggapan pengguna pada media sosial yang membahas suatu *brand*. Menurut Trustmary (2025), sebanyak 93% konsumen membaca ulasan *online* sebelum melakukan pembelian. Lebih lanjut, 58% konsumen bersedia membayar lebih atau menempuh jarak lebih jauh untuk mengunjungi perusahaan yang memiliki ulasan baik. Statistik *review online* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.3. Data tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi digital antarkonsumen tidak hanya berperan dalam membentuk persepsi, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk mengambil tindakan secara nyata. Dalam konteks penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* dipahami secara khusus sebagai

komentar, opini, dan tanggapan pengguna pada media sosial yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah.

Gambar 1.3 Statistik *Review Online* dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen



Sumber: Trustmary (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3, dapat diketahui bahwa *review online* tidak hanya berperan dalam membentuk persepsi konsumen, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan secara nyata. Temuan ini didukung oleh penelitian Ananda & Ekawati (2024) pada Kedai Djero Karawang yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Visit Decision* dengan pengaruh parsial sebesar 41,5%, lebih besar dibandingkan pengaruh media sosial sebesar 22,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komentar, opini, dan tanggapan dari konsumen lain dapat menjadi sumber keyakinan sosial yang kuat sebelum seseorang memutuskan datang ke suatu tempat makan. Dalam konteks penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* menjadi relevan karena komunikasi antarkonsumen tidak hanya berlangsung pada *platform* ulasan,

tetapi juga muncul pada media sosial yang membahas *brand*. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* dipahami sebagai faktor yang dapat membentuk persepsi, memperkuat keyakinan, dan mendorong *Visit Decision* konsumen pada industri kuliner. Hal ini membuat hubungan antara *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision* menjadi penting untuk dianalisis secara lebih terarah.

Visit Decision dipilih sebagai variabel dependen dalam penelitian ini karena variabel ini menggambarkan proses pertimbangan konsumen sebelum datang ke suatu tempat makan. Dalam konteks restoran, keberhasilan *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* tidak cukup diukur dari tingginya *exposure* atau interaksi, tetapi dari kemampuannya memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan mengunjungi suatu gerai. Variabel ini relevan karena dapat menunjukkan apakah informasi, promosi, dan komentar digital yang diterima konsumen benar-benar berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk datang. Dengan demikian, *Visit Decision* menjadi bentuk respons yang lebih konkret dibandingkan sekadar perhatian terhadap konten. Fokus ini juga membuat penelitian lebih mengerucut pada hubungan antara *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*. Oleh karena itu, *Visit Decision* dipandang tepat sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Relevansi *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini juga terlihat dari jejak komentar audiens pada media sosial yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah. Berdasarkan pengolahan terhadap 30 komentar terakhir audiens pada konten Instagram dan TikTok yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah, sebanyak 28

komentar atau 93,33% menunjukkan sentimen positif, 2 komentar atau 6,67% bersifat netral, dan tidak ditemukan komentar yang bersifat negatif. Selain itu, ditemukan pula 8 komentar atau 26,67% yang memuat dorongan *Visit Decision*, seperti ajakan untuk mencoba, rekomendasi untuk mampir, dan keinginan untuk datang kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tentang Nasi Lemak Jasa Ayah di media sosial berlangsung secara nyata dan cenderung positif. Ringkasan hasil olah komentar audiens tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2. Data ini memperkuat bahwa komentar audiens pada media sosial dapat menjadi bentuk komunikasi digital antarkonsumen yang relevan dengan keputusan berkunjung.

Tabel 1. 1 Ringkasan Sentimen Komentar Audiens pada Media Sosial yang Membahas Nasi Lemak Jasa Ayah

Kategori Sentimen	Jumlah Ulasan	Persentase
Positif	28	93,33%
Netral	2	6,67%
Negatif	0	0,00%
Total	30	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 1. 2 Ringkasan Dorongan *Visit Decision* dalam Komentar Audiens pada Media Sosial yang Membahas Nasi Lemak Jasa Ayah

Kategori	Jumlah Ulasan	Persentase
Ada dorongan <i>Visit Decision</i>	8	26,67%
Tidak ada dorongan <i>Visit Decision</i>	22	73,33%
Total	30	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2, terlihat bahwa mayoritas komentar audiens pada media sosial yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah menunjukkan sentimen positif. Selain itu, adanya komentar yang memuat dorongan untuk berkunjung menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* pada objek penelitian tidak hanya hadir dalam bentuk tanggapan biasa, tetapi juga mengandung potensi

pengaruh terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini memiliki dasar empiris yang sesuai dengan fokus penelitian pada media sosial. Temuan ini juga memperkuat bahwa komentar audiens dapat dijadikan indikator awal untuk melihat keterkaitan antara komunikasi digital dan *Visit Decision*.

Tingginya relevansi *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* juga perlu dilihat dalam konteks persaingan usaha di daerah penelitian. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Malang (2026), jumlah industri makanan dan minuman di Kota Malang mencapai 27.799 unit yang tersebar di lima kecamatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan usaha kuliner di Kota Malang berlangsung padat, sehingga pelaku usaha perlu mengoptimalkan pemasaran digital sebagai strategi untuk membangun *awareness*, menarik perhatian konsumen, serta mendorong *Visit Decision*. Jumlah industri makanan dan minuman menurut kecamatan di Kota Malang dapat dilihat pada Gambar 1.4. Dengan persaingan yang tinggi, keberadaan media sosial dan komunikasi digital antarkonsumen menjadi semakin penting dalam memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini membuat penelitian pada konteks bisnis kuliner di Kota Malang menjadi relevan untuk dilakukan.

Gambar 1.4 Jumlah Industri Makanan dan Minuman Menurut Kecamatan di Kota Malang Tahun 2026

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Industri Makanan dan Minuman Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)
	2026
Kedungkandang	5.756
Sukun	5.927
Klojen	4.240
Blimbing	6.306
Lowokwaru	5.570
KOTA MALANG	27.799

Keterangan Data :

Sumber: : Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Malang (2026)

Nasi Lemak Jasa Ayah dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki aktivitas pemasaran digital yang aktif serta interaksi audiens yang nyata pada berbagai konten media sosial yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah. Akun Instagram dan TikTok Nasi Lemak Jasa Ayah menunjukkan bahwa *brand* ini memiliki *exposure* digital yang jelas melalui konten menu, penyajian produk, dan testimoni audiens. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota awal berdirinya Nasi Lemak Jasa Ayah dan masih menjadi salah satu basis utama aktivitas *brand* tersebut. Selain itu, Kota Malang memiliki karakteristik demografis yang relevan dengan penelitian ini, terutama kelompok usia muda dan produktif yang lekat dengan penggunaan internet dan media sosial. Kondisi tersebut membuat objek dan lokasi penelitian sesuai dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang dinilai layak menjadi objek penelitian ini.

Sebelum penyebaran kuesioner utama dilakukan, peneliti melaksanakan *pra-survei* untuk memastikan bahwa calon responden memiliki keterpaparan yang

relevan terhadap objek penelitian. Hasil *pra-survei* menunjukkan bahwa dari 40 responden, sebanyak 39 responden atau 97,5% menyatakan pernah melihat konten Nasi Lemak Jasa Ayah di media sosial, sedangkan hanya 1 responden atau 2,5% yang menyatakan belum pernah melihatnya. Hasil ini menunjukkan bahwa keterpaparan konsumen terhadap konten digital Nasi Lemak Jasa Ayah sudah tinggi, sehingga objek dan lokasi penelitian layak dianalisis lebih lanjut. Temuan ini juga memperkuat bahwa aktivitas *Social Media Marketing* pada objek penelitian berlangsung secara nyata. Ringkasan *pra-survei* tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dasar empiris awal yang cukup kuat.

Tabel 1. 3 Hasil Survei Pra Penelitian

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Pernah melihat konten Nasi Lemak Jasa Ayah di media sosial.	39	97,5%
Tidak pernah melihat konten Nasi Lemak Jasa Ayah di media sosial.	1	2,5%
Total	40	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dalam menjelaskan hubungan antara *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*, penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* atau *TRA*. *TRA* menjelaskan bahwa perilaku didahului oleh niat, sedangkan niat dibentuk oleh sikap dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* dipahami sebagai faktor yang membentuk evaluasi positif konsumen terhadap *brand* melalui informasi dan visualisasi produk. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* membentuk pengaruh sosial melalui komentar, opini, dan tanggapan pengguna lain pada media sosial yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah. Dengan demikian, *TRA* relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana paparan konten digital dan komunikasi

antarkonsumen di media sosial dapat mendorong *Visit Decision*. Teori ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang menekankan pembentukan keyakinan dan pengaruh sosial sebelum konsumen memutuskan datang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision* telah banyak dikaji, tetapi hasilnya belum sepenuhnya konsisten. Wichman (2024) dan Alalwan (2018) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen karena konten visual dan interaksi digital mampu meningkatkan ketertarikan terhadap suatu tempat. Di sisi lain, Cheung & Thadani (2012), Hennig-Thurau *et al.*, (2004), serta Ladhari & Michaud (2015) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan konsumen. Temuan Ananda & Ekawati (2024) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Visit Decision* dengan pengaruh parsial sebesar 41,5%, lebih besar dibandingkan pengaruh media sosial sebesar 22,3%. Namun, Sparks & Browning (2011), Wong & Lam (2016), serta Kumar (2016) menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* dapat melemah ketika komentar dinilai kurang kredibel atau kurang relevan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih belum sepenuhnya stabil dan masih perlu diuji kembali pada konteks objek yang lebih spesifik.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat *research gap* dalam tiga hal. Pertama, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* pada beberapa penelitian menunjukkan hasil yang kuat, tetapi pada penelitian lain tidak selalu

signifikan. Kedua, pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Visit Decision* juga belum konsisten, karena pada kondisi tertentu pengaruhnya dapat melemah akibat rendahnya kredibilitas komentar atau opini yang beredar. Ketiga, peran *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi antara *Social Media Marketing* dan *Visit Decision* masih belum menunjukkan hasil yang seragam antarpelitian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan kembali, khususnya pada konteks bisnis kuliner lokal, untuk memperoleh pemahaman empiris yang lebih jelas mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi pada konsumen Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang. Fokus pada media sosial yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah juga membuat penelitian ini lebih konsisten secara operasional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi pada konsumen Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku konsumen pada era digital, serta menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menunjukkan peran media sosial dalam membentuk komunikasi digital antarkonsumen yang dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang jelas, baik secara teoritis maupun praktis, sehingga layak untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Visit Decision* pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Visit Decision* pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Visit Decision* pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang.
4. Menganalisis peran *Electronic Word of Mouth* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur serta mendukung pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi dalam konteks industri kuliner. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat pemahaman teoritis mengenai peran aktivitas pemasaran melalui media sosial dan komunikasi antarkonsumen pada media sosial yang membahas *brand* dalam membentuk keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision* dalam konteks bisnis kuliner lokal. Kontribusi teoritis ini penting karena penelitian sejenis masih menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten, terutama terkait kekuatan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti empiris yang relevan bagi pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pelaku usaha kuliner khususnya Nasi Lemak Jasa Ayah dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif, mengoptimalkan peran *Electronic Word of Mouth*, serta meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung ke gerai.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada responden yang berdomisili di Kota Malang, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh wilayah Indonesia.
2. Responden penelitian dibatasi pada masyarakat yang pernah melihat konten *Social Media Marketing* dari Nasi Lemak Jasa Ayah, tanpa dibatasi oleh kategori usia tertentu.
3. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi, sehingga penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar model penelitian yang juga berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

Batasan-batasan ini dirancang untuk menjaga fokus dan ketepatan penelitian, serta memastikan bahwa hasil temuan dapat memberikan kontribusi yang relevan dan aplikatif dalam konteks pemasaran *digital* di sektor kuliner lokal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan acuan dalam menyusun kerangka berpikir, sehingga penelitian ini memiliki dasar empiris yang lebih kuat. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Editia <i>et al.</i> (2025), <i>Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Kabupaten Lamongan)</i>	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Live Streaming</i> X3: <i>Online Customer Review</i> Y: Minat Beli	Metode kuantitatif 100 responden. Sampel ditentukan melalui <i>purposive sampling</i> , dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 26.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> , <i>live streaming</i> , dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Variabel <i>content marketing</i> menjadi faktor yang paling dominan.
2	Pradhana <i>et al.</i> (2022), <i>Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kunjungan Wisatawan (Pulau Sumedang Belitung)</i>	X: Promosi media sosial (FB/IG/YouTube) Y: Kunjungan wisatawan	Kuantitatif deskriptif; n≈50; regresi sederhana	Aktivitas promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan; Instagram tercatat sebagai kanal paling dominan menurut responden.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Fattah <i>et al.</i> (2023). <i>The Influence of Perceptions of Convenience, Security, Trust, E-WOM, and Attitudes Against Students of UIN Malang to Use the Shopee</i>	X1: <i>Convenience</i> X2: <i>Security</i> X3: <i>Trust</i> X4: <i>E-WOM</i> X5: <i>Attitude</i> Y: <i>Use Decision</i>	Kuantitatif; n = 112 mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang; SEM-PLS (SmartPLS)	<i>Perceived convenience, security, trust, dan Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee. Variabel <i>attitude</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa Keputusan penggunaan lebih dipengaruhi faktor internal konsumen.
4	Saraswati <i>et al.</i> (2024), <i>Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial terhadap Visit Decision Wisatawan Gen Z ke KSPD Canggü</i>	Z: <i>Electronic Word of Mouth (intensity, valence, content)</i> Y: <i>Visit Decision</i>	Kuantitatif; n≈300+; regresi linier berganda	Dimensi <i>intensity, valence positif, dan content</i> berpengaruh positif & signifikan pada <i>Visit Decision</i> , <i>valence negatif</i> tidak signifikan. Model menjelaskan porsi variasi <i>Visit Decision</i> yang substansial.
5	Saputra & Widagdo (2024), <i>Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Kunjungan di Taman Punti Kayu Palembang</i>	X: Media sosial Z: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: <i>Visit Decision</i>	Kuantitatif; n≈390; regresi linier (uji-t, uji-F)	Secara parsial dan simultan, media sosial dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap <i>Visit Decision</i> ; kekuatan hubungan berada pada kategori kuat.
6	Febrilia <i>et al.</i> (2024), <i>Social Media Marketing, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Visit Decision (Dewi Shinta Waterpark)</i>	X: <i>Social Media Marketing</i> Z: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: <i>Visit Decision</i>	Kuantitatif; n≈130; SEM-PLS	Ketiga variabel (<i>Social Media Marketing, promosi, Electronic Word of Mouth</i>) sama-sama positif & signifikan terhadap <i>Visit Decision</i> ; daya jelas model tinggi ($R^2 > 0,6$).
7	Ramadani <i>et al.</i> (2024), <i>CRM dan Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Kunjungan</i>	X: <i>SMM (Instagram)</i> Y: <i>Tingkat Kunjungan</i>	Kuantitatif; n≈120; regresi berganda (SPSS)	<i>SMM Instagram</i> dan <i>CRM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan; kontribusi <i>CRM</i> lebih besar daripada <i>SMM</i> , namun keduanya signifikan simultan.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
8	Tamami <i>et al.</i> (2024), <i>Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung pada Desa Wisata Sido Mulyo.</i>	X: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Visit Decision</i>	Kuantitatif; n≈130; regresi berganda	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif & signifikan baik secara parsial maupun simultan; model menunjukkan daya jelas yang tinggi terhadap <i>Visit Decision</i>
9	Wichman (2024), <i>Social media influences National Park Visitation (PNAS)</i>	X: <i>Social media exposure (tweets, media posts)</i> Z: <i>UGC/Electronic Word of Mouth</i> Y: Kunjungan	Panel 2000–2019; <i>fixed effects & instrumen</i>	Taman dengan eksposur sosial tinggi mengalami kenaikan kunjungan ~16–22% dibanding eksposur rendah. Konten bergambar/video cenderung mendorong kunjungan, sementara sentimen negatif menekan efek
10	Mackenzie <i>et al.</i> (2024), <i>The Instagram Effect: Is Social Media Influencing Visitation to Public Lands? (Land Economics)</i>	X: Konten & engagement Instagram Y: Kunjungan (<i>car counts</i>)	Panel taman negara bagian; FE + kontrol cuaca/ekonomi	Secara rata-rata lintas lokasi, Instagram bukan pendorong kuat kunjungan. Namun pada taman dengan partisipasi IG tinggi, akumulasi posting ber- <i>engagement</i> tinggi terkait kenaikan kunjungan (efek heterogen bergantung lokasi/jenis konten).
11	Weinandy <i>et al.</i> (2024), <i>Twitter-patter: How social media drives foot Traffic to retail stores (J. Marketing Analytics)</i>	X: Aktivitas/ percakapan media sosial merek Y: <i>Foot Traffic (SafeGraph)</i>	<i>Multi-brand panel</i> ; regresi hierarkis	Percakapan/aktivitas sosial tertentu berkorelasi positif dengan kunjungan toko; besar efek heterogen lintas merek & lokasi. Temuan menekankan pentingnya konteks dan jenis interaksi sosial.
12	Masyhudi <i>et al.</i> (2024), <i>The Effect of Social Media Promotion and Word of Mouth on the Decision to Visit Tanjung Bias Beach</i>	X: Promosi media sosial Z: <i>Word of Mouth</i> Y: <i>Visit Decision</i>	Kuantitatif; n≈90; regresi berganda (uji-t & uji-F)	<i>WOM</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap <i>Visit Decision</i> . Promosi media sosial parsialnya tidak signifikan; namun secara simultan variabel-variabel dalam model signifikan dan menjelaskan variasi besar

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
13	Dewi & Fikriah (2024). <i>Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review terhadap Purchase Intention Konsumen Produk Jiniso di Kota Malang</i>	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Live Streaming</i> Z: <i>Online Customer Review</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif eksplanatori; n = 150 responden calon konsumen Jiniso di Kota Malang; <i>Non-probability purposive sampling</i> ; Analisis SEM-PLS (<i>SmartPLS 3.0</i>)	<i>Content marketing, live streaming, dan online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Online customer review</i> menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
14	Rahmawati & Farida (2024), <i>The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok</i>	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Content Quality</i> X3: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif; n = 110 responden Gen Z dan Milenial pengguna TikTok di Kota Malang; <i>Purposive sampling</i> ; Regresi Linier Berganda (SPSS)	<i>Content marketing, content quality, dan brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli.
15	Zain & Hasan (2024). <i>The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image as Intervening Variable (Azarine Cosmetic in Malang City)</i> .	X: <i>Social Media Marketing</i> Z: <i>Electronic Word of Mouth</i> M: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif; n = 155 responden Gen Z pengguna TikTok di Kota Malang; <i>Purposive sampling</i> ; Analisis PLS-SEM (<i>SmartPLS</i>)	<i>Social media marketing</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Social media marketing</i> dan <i>E-WOM</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , namun <i>brand image</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>SMM</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
16	Purnama <i>et al.</i> (2025), <i>Media Sosial, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Kunjungan (Resto Kedai Darma)</i>	X: Media sosial Y: Keputusan kunjungan	Kuantitatif; n≈100; regresi berganda	Secara parsial, harga signifikan, sementara media sosial dan lokasi positif namun tidak signifikan; secara simultan ketiganya berpengaruh signifikan. Variasi yang dijelaskan model relatif terbatas (Adj. R ² rendah).

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel berikut menjelaskan persamaan dan perbedaan utama dari penelitian tersebut untuk mengidentifikasi dan memperkuat dasar penelitian ini setelah menguraikan penelitian terdahulu.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Editia <i>et al.</i> (2025) <i>Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Kabupaten Lamongan)</i>	- Sama-sama membahas pemasaran digital dan ulasan konsumen. - Menggunakan variabel <i>content marketing</i> dan <i>online customer review</i>. - Menggunakan pendekatan kuantitatif.	- Fokus pada minat beli, bukan <i>Visit Decision</i>. - Objeknya TikTok Shop, bukan kuliner Nasi Lemak Jasa Ayah. - Menggunakan <i>live streaming</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai mediasi. - Analisis menggunakan regresi linier berganda, bukan <i>SEM-PLS</i>.
2	Pradhana <i>et al.</i> (2022), <i>Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kunjungan Wisatawan (Pulau Sumedang Belitung)</i>	- Promosi di media sosial dikaitkan dengan kunjungan.	- Regresi sederhana; sampel kecil. - Fokus kanal populer (IG) tanpa <i>Electronic Word of Mouth</i> eksplisit.
3	Fattah <i>et al.</i> (2023). <i>The Influence of Perceptions of Convenience, Security, Trust, E-WOM, and Attitudes Against Students of UIN Malang to Use the Shopee Application.</i>	- Sama-sama menggunakan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>. - Sama-sama meneliti perilaku pengguna/keputusan (<i>Visit Decision vs. Use Decision</i>). - Menggunakan pendekatan kuantitatif PLS/SEM. - Didasarkan pada teori perilaku (<i>TAM-TRA</i>).	- Objek penelitian: aplikasi Shopee, bukan <i>F&B</i>. - Fokusnya pada keputusan penggunaan, bukan kunjungan langsung (<i>Visit Decision</i>). - Hasil berbeda: <i>E-WOM</i> tidak signifikan, sementara dalam <i>Food & Beverage</i> biasanya signifikan.
4	Saraswati <i>et al.</i> (2024), <i>Pengaruh Electronic Word of Mouth pada</i>	- Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Visit</i>	- Menguraikan dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>intensity/valence/content</i>).

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Media Sosial terhadap Visit Decision Wisatawan Gen Z ke KSPD Canggü</i>	<i>Decision</i> - Kuantitatif; uji pengaruh parsial & simultan	- Survei <i>cross-sectional</i> , bukan data administratif kunjungan.
5	Saputra & Widagdo (2024), <i>Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Kunjungan di Taman Punti Kayu Palembang</i>	- Media sosial & <i>Electronic Word of Mouth</i> diuji terhadap <i>Visit Decision</i> .	- Konteks taman kota; ukuran berbasis respon survei. - Tidak memerinci konten/jenis <i>platform</i> secara mendalam.
6	Febrilia <i>et al.</i> (2024), <i>SMM, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Visit Decision (Dewi Shinta Waterpark)</i>	- Memasukkan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Visit Decision</i> .	- Metode <i>SEM-PLS</i> (model struktural multi-konstruk). - Tambahkan <i>sales promotion</i> sebagai prediktor.
7	Ramadani <i>et al.</i> (2024), <i>CRM dan Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Kunjungan</i>	- <i>Social Media Marketing</i> (Instagram) diuji terhadap tingkat/volume kunjungan.	- Menambahkan <i>CRM</i> (bukan variabel di risetmu). - Konteks event/kegiatan pemerintah daerah.
8	Tamami <i>et al.</i> (2024), <i>Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung pada Desa Wisata Sidomulyo</i>	- <i>Social Media Marketing</i> → <i>Visit Decision</i> (perilaku).	- Masukkan <i>brand image</i> (variabel tambahan). - Konteks desa wisata; tidak menilai dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .
9	Wichman (2024), <i>Social media influences National Park Visitation (PNAS)</i>	- Menguji media sosial/ <i>UGC</i> → kunjungan aktual. - Pendekatan kuantitatif.	- Panel 20 tahun, FE + IV (identifikasi kuat). - Konteks taman nasional; metrik kunjungan resmi; analisis konten (media/sentimen).
10	Mackenzie <i>et al.</i> (2024), <i>The Instagram Effect: Is Social Media Influencing Visitation to Public Lands? (Land Economics)</i>	- Instagram/ <i>UGC</i> dikaitkan dengan kunjungan. - Kuantitatif dgn kontrol cuaca/ekonomi.	- Efek tidak merata; signifikan di lokasi dengan partisipasi IG tinggi. - Unit: taman negara bagian; <i>outcome car counts</i> .
11	Weinandy <i>et al.</i> (2024), <i>Twitter-patter: How social media drives foot TRAffic to retail stores</i>	- Menguji aktivitas media sosial ↔ kunjungan aktual (<i>foot traffic</i>).	- Sektor ritel; <i>outcome SafeGraph foot traffic</i> . - Model hierarkis lintas merek & lokasi; efek heterogen.

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(J. Marketing Analytics)		
12	Masyhudi <i>et al.</i> (2024), <i>The Effect of Social Media Promotion and Word of Mouth on the Decision to Visit Tanjung Bias Beach</i>	- Promosi media sosial/WOM → <i>Visit Decision</i>.	- Temuan: <i>WOM</i> signifikan, promosi tidak signifikan parsial. - Tambah kontrol daya tarik/fasilitas destinasi.
13	Dewi & Fikriah (2024). <i>Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review terhadap Purchase Intention Konsumen Produk Jiniso di Kota Malang</i>	- Mengkaji pengaruh stimulus pemasaran <i>digital</i> terhadap perilaku konsumen. - Menggunakan variabel ulasan konsumen daring (<i>Online Customer Review/E-WOM</i>). - Pendekatan kuantitatif dengan analisis <i>SEM-PLS</i>.	Variabel dependen berupa <i>purchase intention</i>, bukan <i>Visit Decision</i>. - Konteks produk <i>fashion</i>, bukan <i>Food & Beverage</i>. - Tidak menguji perilaku aktual konsumen.
14	Rahmawati & Farida (2024), <i>The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok</i>	- Sama-sama mengkaji pemasaran digital melalui TikTok. - Pendekatan kuantitatif. - Menguji pengaruh konten digital terhadap perilaku konsumen.	- Variabel dependen <i>purchase intention</i>, bukan <i>Visit Decision</i>. - Menggunakan <i>content quality</i> dan <i>brand image</i>, bukan <i>E-WOM</i> sebagai mediator. - Konteks kosmetik.
15	Zain & Hasan (2024). <i>The Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Intention Through Brand Image (Azarine Cosmetic, Malang)</i> .	- Sama-sama meneliti <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i>. - Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. - Sama-sama menguji hubungan SMM → E-WOM → perilaku konsumen. - Sama-sama berfokus pada konteks Kota Malang.	- <i>Outcome</i> adalah <i>Purchase Intention</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Visit Decision</i>. - <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan peneliti menggunakan <i>E-WOM</i> sebagai variabel mediasi. - Objek penelitian: <i>Azarine Cosmetic</i>, sedangkan peneliti Nasi Lemak Jasa Ayah (<i>F&B</i>).

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
16	Purnama <i>et al.</i> (2025), <i>Media Sosial, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Kunjungan (Resto Kedai Darma)</i>	- Media sosial dihubungkan ke keputusan kunjungan.	- Harga yang paling signifikan; media sosial tidak signifikan parsial. - Konteks <i>Food and Beverage</i> skala lokal; Adj. R ² rendah.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* pada umumnya berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk *Visit Decision*. Namun, kekuatan pengaruh antarvariabel tersebut belum selalu konsisten pada setiap penelitian, terutama ketika konteks objek, kualitas informasi, dan karakteristik audiens berbeda. Selain itu, penelitian yang secara khusus menempatkan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi antara *Social Media Marketing* dan *Visit Decision* pada bisnis kuliner lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan objek penelitian Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang. Dengan demikian, penelitian ini memiliki perbedaan sekaligus kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses pertimbangan yang rasional dan terencana. Menurut teori ini, perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut (*behavioral intention*). Niat tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*) (Fishbein & Ajzen,

1975). Sikap terhadap perilaku terbentuk dari *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai konsekuensi suatu tindakan dan evaluasi terhadap hasilnya. Apabila seseorang meyakini bahwa suatu tindakan memberikan manfaat positif, maka sikapnya terhadap tindakan tersebut cenderung menjadi positif. Sementara itu, norma subjektif terbentuk dari *normative beliefs*, yaitu keyakinan mengenai dorongan atau harapan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting, seperti teman, keluarga, dan lingkungan sosial.

Secara umum, *TRA* menekankan bahwa perilaku aktual (*actual behavior*) merupakan hasil akhir dari niat yang telah terbentuk sebelumnya. Teori ini menunjukkan alur bahwa keyakinan membentuk sikap dan norma subjektif, kemudian sikap dan norma subjektif membentuk niat, dan niat mendorong perilaku nyata (Fishbein & Ajzen, 1975). Alur ini membuat *TRA* banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, terutama ketika keputusan yang diambil melibatkan pertimbangan pribadi dan pengaruh sosial secara bersamaan.

Dalam kajian perilaku konsumen, *TRA* memiliki kedekatan dengan beberapa teori lain yang sejenis, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). *TPB* merupakan pengembangan dari *TRA* dengan menambahkan unsur *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Sementara itu, *TAM* menekankan bahwa perilaku individu terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989). Kedua teori tersebut sama-sama relevan dalam menjelaskan perilaku, tetapi titik tekan utamanya berbeda. *TPB* lebih tepat digunakan ketika penelitian

menyoroti adanya kendala atau kemampuan individu dalam merealisasikan suatu tindakan, sedangkan *TAM* lebih sesuai untuk penelitian yang berfokus pada penerimaan atau penggunaan teknologi.

Dibandingkan dengan teori-teori tersebut, *TRA* dinilai lebih sesuai digunakan dalam penelitian ini karena fokus penelitian tidak terletak pada persepsi kontrol perilaku maupun penerimaan teknologi, tetapi pada bagaimana konsumen membentuk evaluasi terhadap *brand* dan menerima pengaruh sosial sebelum melakukan *Visit Decision*. Dalam penelitian ini, penggunaan *TRA* menjadi logis karena ketiga variabel penelitian mengikuti alur perilaku yang dijelaskan oleh teori tersebut. *Social Media Marketing* berperan sebagai sumber informasi dan stimulus pemasaran yang membentuk keyakinan serta sikap konsumen terhadap *brand*. *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai pengaruh sosial yang memperkuat atau mengubah penilaian konsumen melalui opini pengguna lain di ruang digital. Kedua faktor ini kemudian membentuk niat konsumen untuk datang, yang pada akhirnya diwujudkan dalam *Visit Decision*. Berdasarkan uraian tersebut, *TRA* menjadi landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

2.2.2 *Social Media Marketing*

2.2.2.1 Definisi *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran merek, serta mendorong respons konsumen. Gunelius

(2011) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* mencakup berbagai teknik pemasaran yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat loyalitas melalui *platform* media sosial. Sejalan dengan itu, Tuten (2018) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* melibatkan pemanfaatan teknologi dan *platform* media sosial untuk menciptakan komunikasi, penyampaian informasi, serta pertukaran nilai antara organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan uraian tersebut, *Social Media Marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun interaksi, dan memperluas jangkauan audiens melalui berbagai bentuk konten digital. Dalam konteks penelitian ini, *Social Media Marketing* menjadi penting karena media sosial memungkinkan brand menyajikan konten visual, informasi produk, dan interaksi yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Dalam perspektif pemasaran syariah, praktik *Social Media Marketing* harus dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan, serta menghindari unsur *maisir* (perjudian), *gharar* (ketidakpastian), dan penipuan yang dapat merugikan konsumen (Abidin, 2020; Hartini, 2022). Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

"Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui." (Al-Baqarah 2:188)

Ayat tersebut menegaskan pentingnya kejujuran dan larangan melakukan praktik yang merugikan pihak lain, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Dalam konteks *Social Media Marketing*, prinsip ini berarti bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen harus benar, jelas, dan tidak menyesatkan, baik terkait produk, harga, kualitas, maupun manfaat yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya bertujuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus dijalankan secara etis dan bertanggung jawab.

Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action*, *Social Media Marketing* berperan dalam membentuk *behavioral beliefs* konsumen melalui penyampaian informasi, visualisasi produk, dan pesan pemasaran. Konten yang informatif dan menarik dapat membangun keyakinan positif terhadap manfaat suatu produk, membentuk sikap yang positif terhadap merek, serta mendorong niat perilaku yang pada akhirnya dapat memengaruhi *Visit Decision* konsumen.

2.2.2.2 Indikator *Social Media Marketing*

Dalam penelitian ini, indikator *Social Media Marketing* mengacu pada Gunelius (2011) yang meliputi:

1. *Content Creation*, yaitu kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, dan mencerminkan identitas merek.
2. *Connecting*, yaitu kemampuan media sosial dalam membangun hubungan dan interaksi jangka panjang antara brand dan audiens.
3. *Content Sharing*, yaitu sejauh mana konten dapat dibagikan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek.

4. *Community Building*, yaitu kemampuan membangun komunitas audiens yang aktif dan terlibat, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan kunjungan konsumen.

Indikator tersebut dipilih karena lebih sesuai untuk menggambarkan aktivitas pemasaran digital *brand* di media sosial dan lebih relevan dengan fokus penelitian ini.

2.2.2.3 Tujuan *Social Media Marketing*

Secara umum, *Social Media Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra positif, dan mendukung efektivitas komunikasi pemasaran digital (Gunelius, 2011). Dalam konteks penelitian ini, tujuan tersebut relevan karena *Social Media Marketing* dipandang sebagai faktor awal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, memicu interaksi digital, dan pada akhirnya mendorong keputusan konsumen untuk berkunjung.

2.2.3 *Electronic Word of Mouth*

2.2.3.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan perkembangan dari konsep *word of mouth* tradisional. *Word of mouth* dipahami sebagai bentuk komunikasi antarindividu yang melibatkan pertukaran informasi mengenai produk atau layanan, dan umumnya dinilai lebih kredibel karena berasal dari pengalaman pihak lain. Seiring dengan perkembangan internet dan media sosial, komunikasi tersebut berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*, yaitu penyampaian pendapat, pengalaman, dan rekomendasi konsumen melalui *platform* digital.

Hennig-Thurau *et al.*, (2004) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang disebarkan melalui internet. Definisi ini menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak hanya terbatas pada rekomendasi positif, tetapi juga mencakup kritik dan pengalaman negatif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen lain. *Electronic Word of Mouth* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi digital antarkonsumen yang berperan dalam membentuk penilaian, kepercayaan, dan keputusan konsumen terhadap suatu merek.

Dalam konteks penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* menjadi penting karena komentar, opini, dan tanggapan pengguna pada media sosial yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*. Komentar yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan pengalaman berkunjung, sedangkan komentar yang negatif dapat melemahkan keputusan konsumen untuk datang. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action*, *Electronic Word of Mouth* berkaitan dengan *normative beliefs*, karena komentar, opini, dan tanggapan pengguna lain pada media sosial yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah dapat membentuk norma subjektif yang mendorong *Visit Decision* konsumen.

Dalam perspektif Islam, komunikasi yang dilakukan oleh individu, termasuk dalam bentuk *Electronic Word of Mouth*, harus memenuhi prinsip kejujuran dan kebenaran. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Surah Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar." (Al-Ahzab: 70)

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap informasi yang disampaikan harus benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks *Electronic Word of Mouth*, prinsip ini berarti bahwa komentar, opini, dan tanggapan yang dibagikan konsumen di media sosial harus didasarkan pada pengalaman yang jujur dan tidak menyesatkan. Berdasarkan uraian tersebut, komunikasi digital yang baik tidak hanya berfungsi membentuk persepsi konsumen, tetapi juga harus dijalankan dengan tanggung jawab moral agar tidak merugikan pihak lain.

2.2.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Pengukuran *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Goyette *et al.*, (2010) yaitu:

1. *Intensity*, yaitu tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas terkait merek di media sosial, seperti mengakses informasi, memberikan komentar, serta membaca tanggapan mengenai produk atau layanan.
2. *Content*, yaitu kualitas dan jenis informasi yang dibagikan oleh konsumen, mencakup informasi mengenai produk, harga, pelayanan, maupun pengalaman konsumsi.
3. *Valence of Opinion*, yaitu kecenderungan positif atau negatif dari pendapat yang disampaikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Ketiga indikator tersebut dipilih karena mampu menggambarkan *Electronic Word of Mouth* tidak hanya dari sisi frekuensi keterlibatan konsumen, tetapi juga dari kualitas informasi dan arah opini yang terbentuk di ruang digital.

2.2.3.3 Peran *Electronic Word of Mouth* dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Social Media Marketing* dengan *Visit Decision*. Posisi ini logis karena aktivitas pemasaran di media sosial tidak selalu langsung mendorong konsumen untuk datang, tetapi sering kali bekerja melalui komentar, opini, dan tanggapan pengguna lain pada media sosial yang membahas *brand*. Ketika konten pemasaran di media sosial mampu menarik perhatian dan memicu percakapan digital, maka *Electronic Word of Mouth* dapat memperkuat pengaruh tersebut melalui norma sosial dan validasi dari sesama konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, *Electronic Word of Mouth* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk komunikasi digital, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang dapat menjembatani pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision*. Oleh karena itu, variabel ini menjadi penting untuk dianalisis dalam penelitian ini.

2.2.4 *Visit Decision*

2.2.4.1 Definisi *Visit Decision*

Visit Decision merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk datang ke suatu tempat setelah melalui tahapan pertimbangan tertentu. Dalam konteks pemasaran, *Visit Decision* dapat dipahami sebagai bentuk keputusan konsumen dalam memilih dan mendatangi suatu tempat yang dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensinya. *Visit Decision* dalam penelitian ini mengacu pada proses keputusan konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2017), yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku pascakeputusan. Dalam penelitian ini, *Visit Decision* dipahami sebagai keputusan konsumen untuk datang ke Nasi Lemak Jasa Ayah setelah menerima informasi dari media sosial resmi *brand* dan mempertimbangkan komentar, opini, serta tanggapan pengguna lain. Oleh karena itu, *Visit Decision* menjadi variabel dependen yang relevan dalam penelitian ini.

Konsep *Visit Decision* sejalan dengan proses keputusan konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, yang meliputi *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior* (Kotler & Keller, 2017). Dalam penelitian ini, *Visit Decision* dipahami sebagai keputusan konsumen untuk datang ke Nasi Lemak Jasa Ayah setelah menerima informasi dari media sosial resmi *brand* dan mempertimbangkan komentar, opini, serta tanggapan pengguna lain.

Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Visit Decision* dapat dijelaskan sebagai hasil dari niat perilaku yang dibentuk oleh sikap dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap terbentuk melalui keyakinan konsumen terhadap manfaat atau daya tarik suatu tempat, sedangkan norma subjektif terbentuk melalui pengaruh sosial, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, *Visit Decision* dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil dari proses penilaian rasional dan pengaruh sosial sebelum konsumen memutuskan untuk datang ke suatu tempat makan.

Dalam perspektif Islam, keputusan konsumsi, termasuk keputusan untuk mengunjungi suatu tempat makan, harus didasarkan pada informasi yang benar,

jujur, dan tidak menyesatkan. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَنِدِيمٍ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat: 6)

Ayat tersebut menegaskan pentingnya memeriksa kebenaran informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks *Visit Decision*, konsumen seharusnya mendasarkan pilihannya pada informasi yang jujur dan dapat dipercaya, baik yang diperoleh dari konten pemasaran maupun dari ulasan konsumen lain. Berdasarkan uraian tersebut, kejujuran dalam komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung (Hasan, 2020).

2.2.4.2 Indikator *Visit Decision*

Pengukuran *Visit Decision* dalam penelitian ini mengacu pada tahapan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2017), yaitu:

1. *Need recognition*, yaitu tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk mencari tempat makan yang sesuai.
2. *Information search*, yaitu tahap ketika konsumen mencari informasi mengenai tempat makan melalui media sosial atau dari orang lain.
3. *Evaluation of alternatives*, yaitu tahap ketika konsumen membandingkan Nasi Lemak Jasa Ayah dengan pilihan tempat makan lain sebelum memutuskan berkunjung.

4. *Visit Decision*, yaitu tahap ketika konsumen memutuskan untuk datang ke Nasi Lemak Jasa Ayah.
5. *Postpurchase behavior*, yaitu tahap ketika konsumen menilai kembali *Visit Decision* yang telah dilakukan dan mempertimbangkan kemungkinan untuk datang kembali.

Indikator-indikator tersebut dipilih karena lebih sesuai untuk menggambarkan *Visit Decision* sebagai proses pengambilan keputusan konsumen, bukan sebagai perilaku kunjungan aktual semata.

2.2.4.3 Peran *Visit Decision* dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, *Visit Decision* berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*. Variabel ini dipilih karena mampu menggambarkan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen setelah menerima informasi pemasaran dan pengaruh sosial di media digital. *Visit Decision* juga dinilai lebih konkret karena menunjukkan respons konsumen dalam bentuk pilihan untuk datang ke tempat makan. Dengan demikian, variabel ini sesuai untuk digunakan dalam penelitian yang mengkaji perilaku konsumen pada bisnis kuliner. Oleh karena itu, *Visit Decision* ditempatkan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

2.3 Hubungan Antarvariabel

2.3.1 Hubungan Antara *Social Media Marketing* dan *Visit Decision*

Social Media Marketing merupakan aktivitas pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menarik perhatian audiens. Melalui konten yang informatif, menarik, dan relevan, *Social Media Marketing* dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu *brand* serta meningkatkan ketertarikan mereka untuk datang ke

tempat yang dipromosikan. Gunelius (2011) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* berperan dalam memperluas jangkauan merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Sejalan dengan itu, Tuten (2018) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memungkinkan organisasi menyampaikan informasi, menciptakan komunikasi, dan membangun pertukaran nilai dengan konsumen melalui *platform* digital. Dengan demikian, *Social Media Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, paparan konten pemasaran melalui media sosial dapat mendorong konsumen untuk beralih dari sekadar mengetahui suatu *brand* menjadi tertarik untuk datang secara langsung ke lokasi usaha. Hal ini terjadi karena media sosial mampu menampilkan visual produk, suasana tempat, serta pengalaman konsumsi yang dapat membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen sebelum kunjungan dilakukan. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action*, *Social Media Marketing* berperan dalam membentuk *behavioral beliefs* konsumen melalui informasi dan pesan pemasaran yang diterima, sehingga mendorong sikap positif terhadap *brand* dan pada akhirnya memengaruhi *Visit Decision*. Artinya, semakin baik aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk berkunjung. Hubungan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam proses keputusan konsumen.

Hubungan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu. Wichman (2024) menunjukkan bahwa paparan media sosial berhubungan signifikan dengan peningkatan kunjungan fisik ke destinasi atau tempat tertentu. Tamami *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision*. Selain itu, Ananda & Ekawati (2024) menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap *Visit Decision*, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *Electronic Word of Mouth*. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* mampu mendorong konsumen untuk mengenal, tertarik, dan mempertimbangkan kunjungan ke suatu tempat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Visit Decision*.

2.3.2 Hubungan Antara *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*

Social Media Marketing berperan sebagai aktivitas pemasaran digital yang memungkinkan *brand* membangun komunikasi, interaksi, dan keterlibatan dengan audiens melalui *platform* media sosial. Melalui konten yang menarik, informatif, dan mudah dibagikan, *Social Media Marketing* dapat mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan, membagikan pengalaman, serta menyampaikan opini mengenai suatu *brand* kepada pengguna lain. Gunelius (2011) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong audiens untuk memberikan umpan balik terhadap *brand*. Dengan demikian,

aktivitas pemasaran di media sosial tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membuka ruang bagi terbentuknya komunikasi antarkonsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memungkinkan terbentuknya ruang interaksi yang aktif antara *brand* dan audiens. Kotler & Amstrong (2017) menjelaskan bahwa media sosial mendukung komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen, sehingga interaksi yang terbentuk dapat memicu percakapan antarpengguna. Ketika *brand* mampu menyajikan konten yang menarik dan relevan, konsumen cenderung terdorong untuk memberikan komentar, membagikan tanggapan, atau menyampaikan pengalaman mereka kepada pengguna lain. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action*, *Social Media Marketing* dapat membentuk *behavioral beliefs* melalui informasi dan pesan pemasaran yang diterima konsumen, lalu mendorong munculnya respons sosial dari pengguna lain dalam bentuk *Electronic Word of Mouth*. Artinya, semakin baik aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang terbentuknya *Electronic Word of Mouth* pada media sosial yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah. Hubungan ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam memicu komunikasi digital antarkonsumen.

Hubungan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu. Cheung & Thadani (2012) menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu saluran utama penyebaran opini konsumen yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap merek. Goyette *et al.*, (2010) juga menunjukkan bahwa komunikasi digital antarkonsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu, Kim & Ko (2012)

menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi konsumen terhadap *brand*, yang selanjutnya berpotensi memicu penyebaran opini di antara pengguna lain. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* mampu mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth* melalui interaksi, tanggapan, dan partisipasi audiens pada media sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*.

2.3.3 Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* dan *Visit Decision*

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi komentar, opini, dan pengalaman terkait suatu produk atau layanan. Informasi yang berasal dari sesama konsumen umumnya dipandang lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran yang disampaikan langsung oleh *brand*, sehingga *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Hennig-Thurau *et al.*, (2004) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* mencakup pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan dan disebarkan melalui internet. Sejalan dengan itu, Cheung & Thadani (2012) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan respons konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

Dalam konteks perilaku konsumen, komentar, opini, dan tanggapan pengguna lain dapat membentuk persepsi kualitas dan keyakinan konsumen terhadap suatu tempat makan. Ketika konsumen menerima *Electronic Word of Mouth* yang positif, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap produk, suasana, dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu *brand*.

Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action*, *Electronic Word of Mouth* berkaitan dengan *normative beliefs* karena komunikasi dari pengguna lain dapat membentuk norma subjektif yang memengaruhi keputusan konsumen. Artinya, semakin positif *Electronic Word of Mouth* yang diterima, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga dapat mendorong tindakan konsumen secara nyata. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* memiliki hubungan yang relevan dengan *Visit Decision*.

Hubungan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu. Ladhari & Michaud (2015) menunjukkan bahwa ulasan *online* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong respons konsumen terhadap suatu tempat atau layanan. Ananda & Ekawati (2024) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Visit Decision*, bahkan memiliki pengaruh parsial yang lebih besar dibandingkan media sosial. Selain itu, Saputra & Widagdo (2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision*. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital dari konsumen lain mampu memperkuat keyakinan calon konsumen sebelum mereka datang ke suatu tempat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Visit Decision*.

2.3.4 Hubungan Antara *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*

Electronic Word of Mouth berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Visit Decision*. Dalam konteks pemasaran digital, aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan melalui *platform* seperti Instagram atau TikTok tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi dan promosi, tetapi juga dapat mendorong interaksi konsumen dalam bentuk komentar, opini, dan tanggapan. Interaksi tersebut kemudian berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan fisik. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* menjelaskan bagaimana *Social Media Marketing* dapat memengaruhi keputusan berkunjung secara tidak langsung. Hubungan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya bekerja sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai pemicu komunikasi antarkonsumen.

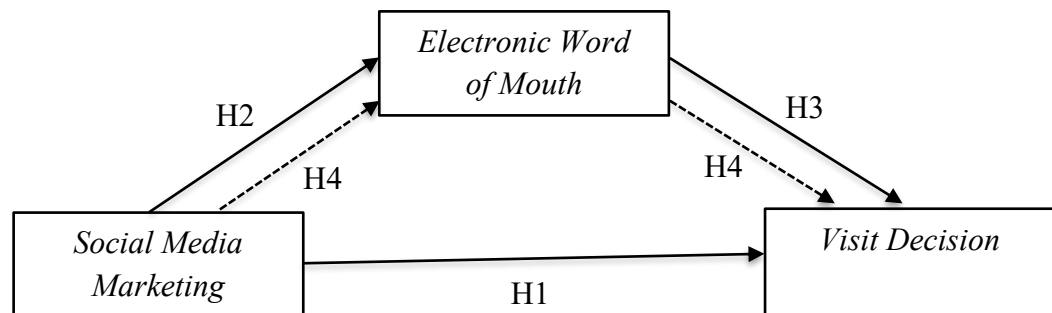
Gunelius (2011) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong munculnya umpan balik dan percakapan antarpengguna. Sejalan dengan itu, Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan bahwa media sosial mendukung komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terbentuknya penyebaran pengalaman dan opini di ruang digital. Ketika aktivitas pemasaran di media sosial mampu memicu percakapan positif di antara konsumen, maka pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* menjadi lebih kuat melalui perantara *Electronic Word of*

Mouth. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action*, *Social Media Marketing* dapat membentuk *behavioral beliefs* melalui informasi dan visualisasi produk, sedangkan *Electronic Word of Mouth* membentuk *normative beliefs* melalui komentar, opini, dan tanggapan pengguna lain. Gabungan kedua faktor tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengambil *Visit Decision*.

Hubungan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu. Cheung & Thadani (2012) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena opini digital yang tersebar di media sosial dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan respons konsumen terhadap suatu merek. Goyette *et al.*, (2010) dan Kim & Ko (2012) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan interaksi konsumen dan memicu terbentuknya *Electronic Word of Mouth*. Selain itu, Ananda & Ekawati (2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Visit Decision* dengan pengaruh parsial yang lebih besar dibandingkan media sosial. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak selalu memengaruhi *Visit Decision* secara langsung, tetapi juga dapat bekerja melalui komunikasi digital antarkonsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Visit Decision*.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

- Hubungan Langsung
- - - - -→ Hubungan Tidak Langsung

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Visit Decision*.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Visit Decision*.

H4: *Electronic Word of Mouth* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan menekankan pengukuran variabel secara objektif serta analisis data numerik. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian data dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* serta menguji peran *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi. Untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten tersebut, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hair *et al.* (2021), menyatakan bahwa *SEM-PLS* sesuai digunakan dalam penelitian eksplanatori dengan model yang relatif kompleks, ukuran sampel yang tidak terlalu besar, serta data yang tidak mensyaratkan distribusi normal.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei, yaitu dengan memperoleh data dari responden menggunakan kuesioner *online*. Metode survei dipilih karena mampu

mengumpulkan data secara efisien dalam jumlah yang relatif besar serta sesuai dengan karakteristik populasi penelitian yang aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatori, serta metode survei berbasis kuesioner dipandang tepat untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi menggunakan *SEM-PLS*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian, khususnya dalam penggunaan media sosial dan perilaku konsumen pada industri kuliner. Sebagai salah satu kota besar yang dikenal sebagai kota pelajar dan kota tujuan kuliner, Kota Malang memiliki masyarakat dengan intensitas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi. Kondisi ini menjadikan Kota Malang sebagai lokasi yang sesuai untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Visit Decision*.

Pemilihan Kota Malang juga didukung oleh fakta bahwa Nasi Lemak Jasa Ayah pertama kali didirikan di Kota Malang dan hingga saat ini masih menjadikan kota tersebut sebagai salah satu basis utama aktivitas *brand*. Nasi Lemak Jasa Ayah memiliki dua cabang aktif di Kota Malang, yaitu di Jl. Garbis No. 22A dan Jl. Candi Trowulan No. 35. Keberadaan cabang tersebut menunjukkan bahwa Kota Malang merupakan lokasi yang relevan untuk mengamati hubungan antara aktivitas pemasaran digital *brand* dengan respons konsumen. Selain itu, media sosial resmi

Nasi Lemak Jasa Ayah juga menunjukkan interaksi audiens yang aktif, sehingga mendukung kesesuaian lokasi penelitian dengan variabel yang diteliti.

Selain relevansi objek penelitian, pemilihan Kota Malang juga mempertimbangkan kemudahan akses peneliti dalam proses pengumpulan data. Faktor ini penting agar penelitian dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, Kota Malang dipandang sebagai lokasi penelitian yang tepat untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi pada konsumen Nasi Lemak Jasa Ayah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh individu di Kota Malang yang merupakan pengguna media sosial dan berpotensi terpapar konten Nasi Lemak Jasa Ayah. Populasi ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Visit Decision*, sehingga responden yang dibutuhkan adalah individu yang memiliki keterkaitan dengan media sosial resmi *brand*. Dengan demikian, karakteristik utama populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang pernah melihat atau mengetahui konten Nasi Lemak Jasa Ayah. Karena jumlah pasti individu yang memenuhi karakteristik tersebut tidak diketahui secara

pasti, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (*infinite population*).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua masyarakat di Kota Malang memenuhi karakteristik yang relevan dengan penelitian, khususnya dalam hal keterpaparan terhadap media sosial resmi Nasi Lemak Jasa Ayah. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Kota Malang, merupakan pengguna aktif media sosial, pernah melihat atau mengetahui konten Nasi Lemak Jasa Ayah, serta pernah berkunjung ke Nasi Lemak Jasa Ayah. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian, khususnya *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*. Pengalaman berkunjung diperlukan karena variabel *Visit Decision* tidak hanya mengukur ketertarikan untuk datang, tetapi juga mencakup keputusan berkunjung dan penilaian setelah kunjungan dilakukan.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada panduan Hair *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk analisis multivariat dapat ditentukan sebesar 5 hingga 10 kali jumlah item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 23 item pertanyaan, sehingga jumlah sampel minimum ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah item pertanyaan} \times 5$$

$$23 \times 5 = 115 \text{ responden}$$

Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah 115 responden yang berdomisili di Kota Malang, merupakan pengguna aktif media sosial, dan memiliki pengalaman terpapar konten Nasi Lemak Jasa Ayah.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena penentuan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini sesuai digunakan dalam penelitian yang membutuhkan responden dengan karakteristik khusus. Dalam penelitian ini, karakteristik tersebut berkaitan dengan keterpaparan responden terhadap media sosial resmi Nasi Lemak Jasa Ayah. Oleh karena itu, *purposive sampling* dipandang tepat untuk digunakan.

Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa tidak semua masyarakat di Kota Malang memenuhi karakteristik yang sesuai dengan konteks penelitian. Penelitian ini membutuhkan responden yang merupakan pengguna aktif media sosial, pernah melihat konten kuliner di media sosial, dan pernah melihat atau mengetahui konten Nasi Lemak Jasa Ayah. Kriteria tersebut penting karena penelitian ini mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Visit Decision*. Dengan demikian, hanya responden yang memiliki pengalaman keterpaparan terhadap

konten digital *brand* yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hal ini membuat *purposive sampling* lebih relevan dibandingkan teknik pengambilan sampel secara acak.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, teknik *purposive sampling* digunakan agar sampel yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh responden yang memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian. Selain itu, penggunaan teknik ini juga membantu menjaga ketepatan data yang dikumpulkan agar tetap sesuai dengan konteks penelitian. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dinilai tepat untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi pada konsumen Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan elemen penting dalam penelitian karena digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Menurut Arikunto (1998), data adalah sekumpulan fakta atau angka yang apabila diolah akan menghasilkan informasi. Dalam penelitian ini, data yang digunakan dibedakan berdasarkan sumber perolehannya, yaitu data primer dan data sekunder. Pembagian ini penting agar sumber data yang digunakan dalam penelitian menjadi jelas dan sesuai dengan kebutuhan analisis. Selain itu, pembedaan jenis data juga membantu peneliti dalam menentukan teknik pengumpulan data yang tepat. Dengan demikian, data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama dan dikumpulkan oleh peneliti menggunakan instrumen penelitian yang telah disiapkan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna aktif media sosial di Kota Malang yang pernah melihat atau mengetahui konten Nasi Lemak Jasa Ayah serta pernah berkunjung ke Nasi Lemak Jasa Ayah. Data primer ini berisi jawaban responden terkait variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*. Data primer dipilih karena mampu menggambarkan persepsi dan pengalaman responden secara langsung sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, data primer menjadi sumber utama dalam analisis penelitian ini.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, tetapi berasal dari sumber lain yang telah tersedia, seperti buku, jurnal, laporan, dan publikasi resmi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku teks, jurnal nasional dan internasional, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder yang digunakan antara lain berasal dari APJII (2025), *DataReportal* (2025), *GoodStats* (2025), *Trustmary* (2025), dan Badan Pusat Statistik Kota Malang (2026). Data sekunder tersebut digunakan untuk mendukung penyusunan latar belakang, kajian teori, dan penguatan konteks penelitian. Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk memperkuat argumentasi mengenai pentingnya *Social Media Marketing* dan

Electronic Word of Mouth dalam memengaruhi *Visit Decision*. Dengan demikian, data sekunder berfungsi sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan observasi. Kedua teknik ini dipilih agar data yang diperoleh tidak hanya berasal dari jawaban responden, tetapi juga didukung oleh gambaran empiris pada objek penelitian. Kuesioner digunakan sebagai sumber utama data penelitian, sedangkan observasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat konteks penelitian. Dengan demikian, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disusun sesuai dengan kebutuhan analisis variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*.

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan persepsi dan pengalaman mereka (Andora & Yusuf, 2021). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data primer mengenai variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah ditetapkan dalam definisi operasional penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna aktif media sosial di Kota

Malang yang pernah melihat atau mengetahui konten Nasi Lemak Jasa Ayah. Teknik ini dipilih karena dinilai efektif, efisien, dan sesuai dengan karakteristik responden penelitian yang lekat dengan penggunaan media sosial.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala Likert digunakan karena efektif untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini responden terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Melalui skala ini, peneliti dapat mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap item pernyataan yang disusun berdasarkan variabel penelitian. Penggunaan skala Likert juga memudahkan proses pengukuran data secara kuantitatif dan mendukung analisis menggunakan *SEM-PLS*. Oleh karena itu, skala ini dipandang sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan.

3.6.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap objek atau fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara nonpartisipatif, yaitu peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas objek yang diamati, tetapi hanya melakukan pengamatan terhadap jejak komunikasi digital yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah di media sosial. Observasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat gambaran awal mengenai keberadaan *Electronic Word of Mouth* pada objek penelitian. Teknik ini tidak digunakan sebagai sumber data utama, melainkan sebagai pelengkap agar peneliti memiliki konteks empiris yang lebih jelas mengenai interaksi audiens di

media sosial. Dengan demikian, observasi berfungsi untuk mendukung penjelasan latar belakang dan konteks penelitian.

Observasi dalam penelitian ini difokuskan pada komentar audiens pada konten Instagram dan TikTok yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah. Data observasi diambil dari 30 komentar terakhir audiens pada konten media sosial yang memuat pembahasan tentang Nasi Lemak Jasa Ayah. Komentar-komentar tersebut kemudian diamati untuk melihat kecenderungan sentimen komentar dan adanya dorongan *Visit Decision* yang muncul dalam komunikasi digital antarpengguna. Hasil observasi ini digunakan untuk menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* pada objek penelitian berlangsung secara nyata dalam bentuk komentar, opini, dan tanggapan audiens di media sosial. Oleh karena itu, observasi dalam penelitian ini membantu memperkuat kesesuaian antara objek penelitian, variabel mediasi, dan konteks media sosial yang digunakan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian secara konkret agar dapat diukur melalui indikator dan item pernyataan yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional diperlukan agar variabel yang bersifat konseptual dapat diterjemahkan ke dalam bentuk yang terukur. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel disusun untuk menjelaskan batasan makna dari setiap variabel yang digunakan, yaitu *Social Media Marketing* sebagai variabel independen, *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi, dan *Visit Decision* sebagai variabel dependen. Dengan adanya definisi operasional, proses penyusunan instrumen, pengumpulan data, dan analisis dapat

dilakukan secara lebih terarah. Oleh karena itu, definisi operasional dalam penelitian ini disusun sesuai dengan teori dan konteks objek penelitian. Adapun penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

3.7.1 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Social Media Marketing*.

3.7.1.1 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing dalam penelitian ini adalah aktivitas pemasaran digital yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menarik perhatian audiens melalui media sosial. Variabel ini berkaitan dengan bagaimana konten digital Nasi Lemak Jasa Ayah mampu membentuk persepsi konsumen melalui informasi produk, hubungan dengan audiens, kemudahan penyebaran konten, dan keterlibatan pengguna. Pengukuran *Social Media Marketing* dalam penelitian ini mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) yaitu *content creation*, *connecting*, *content sharing*, dan *community building*. Keempat dimensi tersebut digunakan karena sesuai dengan konteks pemasaran digital yang dijalankan melalui media sosial. Dengan demikian, *Social Media Marketing* dalam penelitian ini diukur dari persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran Nasi Lemak Jasa Ayah di media sosial.

3.7.2 Variabel Mediasi (*Mediating Variable*)

Variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen dapat terjadi secara tidak langsung (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah *Electronic Word of Mouth*.

3.7.2.1 *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth dalam penelitian ini adalah komunikasi antarkonsumen yang muncul melalui komentar, opini, dan tanggapan pengguna pada media sosial yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah. Variabel ini dipahami sebagai bentuk komunikasi digital yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, suasana, dan pengalaman yang terkait dengan Nasi Lemak Jasa Ayah. *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini tidak dibatasi hanya pada akun media sosial *brand*, tetapi mencakup konten media sosial yang membahas Nasi Lemak Jasa Ayah. Pengukuran variabel ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Goyette *et al.*, (2010), yaitu *intensity*, *content*, dan *valence of opinion*. Ketiga indikator tersebut digunakan karena mampu menggambarkan tingkat keterpaparan, isi informasi, dan kecenderungan opini yang diterima konsumen dari komunikasi digital antarpengguna. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini diukur dari persepsi responden terhadap komentar, opini, dan tanggapan pengguna lain di media sosial.

3.7.3 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *Visit Decision*.

3.7.3.1 *Visit Decision*

Visit Decision dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk datang ke Nasi Lemak Jasa Ayah setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Variabel ini menggambarkan proses keputusan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, memutuskan untuk datang, hingga menilai kembali keputusan yang telah diambil. Pengukuran *Visit Decision* dalam penelitian ini mengacu pada tahapan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2017), yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *Visit Decision*, dan *postpurchase behavior*. Tahapan tersebut digunakan karena sesuai dengan konteks perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Dengan demikian, *Visit Decision* dalam penelitian ini diukur dari persepsi responden terhadap proses pertimbangan yang mereka lakukan sebelum dan sesudah berkunjung ke Nasi Lemak Jasa Ayah.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini lebih jelasnya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Social Media Marketing</i> (X) (Gunelius, 2011)	X1 <i>Content creation</i>	SMM1.1 Konten TikTok/Instagram Nasi Lemak Jasa Ayah memiliki daya tarik untuk ditonton.
		SMM1.2 Konten Nasi Lemak Jasa Ayah menyajikan informasi yang jelas mengenai produk.
	X2 <i>Connecting</i>	SMM2.1 Akun media sosial Nasi Lemak Jasa Ayah memudahkan interaksi dengan audiens.

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
		SMM2.2 Nasi Lemak Jasa Ayah aktif membangun hubungan dengan audiens melalui media sosial.
	X3 <i>Content sharing</i>	SMM3.1 Konten Nasi Lemak Jasa Ayah mudah dibagikan kepada orang lain.
	X4 <i>Community Building</i>	SMM4.1 Media sosial Nasi Lemak Jasa Ayah membangun keterlibatan audiens secara aktif.
		SMM4.2 Saya melihat adanya interaksi antarpengguna pada konten Nasi Lemak Jasa Ayah.
<i>Electronic Word of Mouth (Z)</i> (Goyette et al., 2010)	Z1 <i>Intensity</i>	EWM1.1 Saya pernah mencari informasi mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah secara <i>online</i> .
		EWM1.2 Saya pernah melihat ulasan atau komentar tentang Nasi Lemak Jasa Ayah di media digital.
	Z2 <i>Content</i>	EWM2.1 Saya memperoleh informasi mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah dari ulasan atau komentar pengguna lain di media sosial.
		EWM2.2 Ulasan atau komentar pengguna lain memberikan informasi mengenai variasi menu dan suasana kedai Nasi Lemak Jasa Ayah.
	Z3 <i>Valence of opinion</i>	EWM3.1 Saya mendapati ulasan positif tentang Nasi Lemak Jasa Ayah.
		EWM3.2 Ulasan positif tentang Nasi Lemak Jasa Ayah membuat saya memiliki kesan yang baik.
<i>Visit Decision</i> (Kotler & Keller, 2017)	Y1 <i>Need recognition</i>	VD1.1 Saya merasa perlu mencari tempat makan yang sesuai dengan kebutuhan saya.
		VD1.2 Saya mencari rekomendasi kuliner karena ajakan dari pihak lain.

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
	<i>Y2 Information search</i>	VD2.1 Saya mengetahui informasi tentang Nasi Lemak Jasa Ayah melalui media sosial.
		VD2.2 Saya mengetahui Nasi Lemak Jasa Ayah dari orang lain.
	<i>Y3 Evaluation of alternatives</i>	VD3.1 Saya membandingkan Nasi Lemak Jasa Ayah dengan tempat makan lain sebelum memutuskan berkunjung.
		VD3.2 Saya mempertimbangkan kelebihan Nasi Lemak Jasa Ayah dibanding tempat makan lain.
	<i>Y4 Visit Decision</i>	VD4.1 Saya memutuskan untuk berkunjung ke Nasi Lemak Jasa Ayah.
		VD4.2 Saya merasa Nasi Lemak Jasa Ayah sesuai dengan keinginan kuliner saya.
	<i>Y5 Postpurchase behavior</i>	VD5.1 Setelah berkunjung, saya merasa keputusan saya mengunjungi Nasi Lemak Jasa Ayah sudah tepat.
		VD5.2 Setelah berkunjung, saya bersedia mempertimbangkan untuk datang kembali.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten, yaitu *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*. Penggunaan *SEM-PLS* dipilih karena sesuai untuk penelitian eksplanatori, mampu menganalisis model

dengan variabel laten, dan tetap dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif terbatas (Hair *et al.*, 2021). Analisis data dilakukan secara bertahap melalui analisis deskriptif, analisis inferensial, evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model*, dan uji mediasi. Dengan demikian, metode analisis data dalam penelitian ini disusun untuk menjawab tujuan penelitian secara sistematis.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban responden terhadap item pernyataan pada setiap variabel penelitian. Analisis ini dilakukan dengan melihat distribusi frekuensi, persentase, dan kecenderungan jawaban responden pada masing-masing item. Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat memperoleh gambaran awal mengenai profil responden dan persepsi mereka terhadap *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*. Hasil analisis deskriptif digunakan sebagai pendukung sebelum dilakukan analisis model struktural. Dengan demikian, analisis deskriptif berfungsi sebagai tahap awal dalam membaca data penelitian.

3.8.2 Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (2017), analisis inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari sampel, kemudian hasil analisis tersebut digeneralisasikan atau diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini, analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian. Analisis ini dilakukan melalui pendekatan *SEM-PLS* karena penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh antarvariabel laten. Dengan demikian, analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yang

telah dirumuskan. Hasil analisis inferensial kemudian menjadi dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

3.8.3 Pengolahan Data

Partial Least Squares (PLS) merupakan salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dalam *PLS-SEM*, arah panah yang searah menggambarkan hubungan kausal antarvariabel laten (Hair *et al.*, 2021). Dalam pengujian *PLS-SEM*, terdapat dua tahap utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria, selanjutnya dilakukan pengujian *inner model* untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2021). Dengan demikian, pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap sesuai prosedur *SEM-PLS*.

3.8.3.1 Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji kualitas indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan validitas diskriminan dinilai melalui *cross loading* atau kriteria *Fornell-Larcker*. Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian telah mampu merepresentasikan variabel yang diukur

secara memadai. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk saling berkorelasi. Menurut Ghozali & Latan (2015), nilai *loading factor* pada penelitian konfirmatori sebaiknya lebih dari 0,70, sedangkan pada penelitian eksplanatori nilai *loading factor* 0,60–0,70 masih dapat diterima..

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lain. Dalam *SmartPLS*, validitas diskriminan dapat dinilai melalui kriteria *Fornell-Larcker* atau *cross loading*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), validitas diskriminan dinyatakan baik apabila akar kuadrat *AVE* pada suatu konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain, serta nilai *cross loading* indikator pada konstruknya lebih tinggi daripada pada konstruk lain.

3. Reliabilitas Komposit

Composite reliability digunakan untuk menguji konsistensi internal indikator pada suatu konstruk. Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai *composite reliability* sebaiknya lebih dari 0,70, meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima pada penelitian eksploratori atau eksplanatori.

4. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE digunakan untuk mengukur proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Menurut Ghazali & Latan (2015), nilai *AVE* yang baik adalah lebih dari 0,50.

5. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. Menurut Ghazali & Latan (2015), nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima adalah minimal 0,60.

3.8.3.2 Inner Model (Structural Model)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam penelitian. Menurut Ghazali & Latan (2015), *inner model* menunjukkan kekuatan hubungan kausal antar konstruk laten dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian *inner model* dalam penelitian ini meliputi beberapa kriteria berikut:

1. *R-Square (R²)*

R-Square digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hubungan antarvariabel yang dinyatakan dalam *R-Square* memiliki beberapa kategori penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Penilaian R-Square

Besaran Nilai R-Square	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antarvariabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antarvariabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antarvariabel lemah

Sumber: Hardisman (2021)

2. *F-Square (f^2)*

Uji ini digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 menunjukkan ukuran efek (*effect size*). Nilai *F-Square* diperoleh dari hasil pengujian *PLS-Algorithm*. Adapun kategori penilaiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kategori Penilaian F-Square

Besaran Nilai F-Square	Keterangan
<0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 - < 0,15	Pengaruh kecil
0,15 - < 0,35	Pengaruh sedang
> 0,35	Pengaruh kuat

Sumber: Hardisman (2021)

3. *Q² Predictive relevance*

Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik model memiliki kemampuan prediksi terhadap data observasi. Nilai ini diperoleh melalui prosedur *blindfolding*. Apabila nilai *predictive relevance* lebih dari 0,02, maka model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik.

4. *T-Statistik dan P-Value*

Suatu hipotesis dapat diterima apabila hasil pengolahan data menunjukkan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Kedua kriteria ini digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

3.8.3.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berperan dalam menjembatani hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Visit Decision*. Menurut Hair *et al.* (2021), mediasi terjadi ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan melalui variabel mediator.

Dalam *PLS-SEM*, uji mediasi dilakukan melalui analisis *indirect effect* untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. Nilai *p-value* pada *indirect effect* dinyatakan signifikan apabila kurang dari 0,05. Jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka pengaruh mediasi dinyatakan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil analisis, mediasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu:

1. *Full Mediation*

Terjadi apabila variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui variabel mediasi.

2. *Partial Mediation*

Terjadi apabila variabel independen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen dan juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui variabel mediasi.

3. *Unmediated (No Mediation)*

Terjadi apabila variabel independen hanya memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi tidak signifikan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Nasi Lemak Jasa Ayah, yaitu salah satu *brand* kuliner yang berada di bawah naungan Jasa Ayah Corporation. Jasa Ayah Corporation merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage* dengan beberapa unit usaha, yaitu Nasi Lemak Jasa Ayah, Ramlah, Hodai, Taka Kopitiam, Warkop Aroma, dan Rilo. Keberadaan beberapa *brand* tersebut menunjukkan bahwa Jasa Ayah Corporation merupakan perusahaan yang berorientasi pada pengembangan usaha kuliner dengan segmentasi dan karakteristik produk yang beragam. Secara umum, perusahaan ini memiliki visi, yaitu “Menjadi *Super Brand* Perusahaan *Food & Beverage* di Indonesia.” Untuk mendukung visi tersebut, perusahaan menetapkan misi berupa membangun usaha yang halal, *profitable*, berkualitas, dan berorientasi pada pelayanan terbaik, sekaligus membangun hubungan strategis jangka panjang dengan seluruh *stakeholder*.

Nasi Lemak Jasa Ayah merupakan salah satu *brand* utama dalam perusahaan tersebut yang menyajikan nasi lemak khas dengan konsep lokal yang sederhana namun berkesan. Produk utamanya adalah nasi lemak dengan berbagai variasi lauk Nusantara, sehingga menempatkan Nasi Lemak Jasa Ayah sebagai usaha kuliner yang tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga pengalaman konsumsi yang khas melalui menu sarapan dengan kondimen yang lengkap. Saat ini, Nasi Lemak Jasa Ayah memiliki beberapa cabang, yaitu di Jl. Candi Trowulan

No. 35, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang; Jl. Garbis No. 22A, Bareng, Kecamatan Klojen, Kota Malang; serta Jl. Wiratama No. 82, Tegalrejo, Kecamatan Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Meskipun telah memiliki cabang di Yogyakarta, penelitian ini difokuskan pada Kota Malang karena Malang merupakan lokasi awal berdirinya *brand* sekaligus salah satu basis utama aktivitas usaha dan interaksi konsumennya.

Dalam aktivitas pemasarannya, Nasi Lemak Jasa Ayah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana distribusi pemasaran perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan audiens, dan memperluas jangkauan promosi. Bentuk konten yang ditampilkan umumnya berupa penyajian menu, visual produk, serta konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran Nasi Lemak Jasa Ayah. Selain itu, pembahasan mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah juga muncul pada berbagai konten media sosial yang dibuat oleh audiens maupun kreator konten, sehingga memperlihatkan bahwa komunikasi digital mengenai *brand* ini tidak hanya berasal dari perusahaan, tetapi juga berkembang melalui komentar, opini, dan tanggapan pengguna lain. Kondisi ini relevan dengan variabel *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini.

Nasi Lemak Jasa Ayah dipilih sebagai objek penelitian karena beberapa alasan. Pertama, *brand* ini aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kedua, Nasi Lemak Jasa Ayah memiliki jejak interaksi digital yang nyata melalui konten dan komentar yang membahas *brand* tersebut di media

sosial. Ketiga, karakteristik tersebut relevan dengan variabel penelitian, yaitu *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*. Keempat, Nasi Lemak Jasa Ayah berbasis di Kota Malang, yang sekaligus menjadi lokasi penelitian ini. Berdasarkan pertimbangan tersebut, Nasi Lemak Jasa Ayah dinilai sebagai objek yang sesuai untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Malang, merupakan pengguna aktif media sosial, pernah melihat atau mengetahui konten Nasi Lemak Jasa Ayah, serta pernah berkunjung ke Nasi Lemak Jasa Ayah. Responden tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 orang. Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini mendeskripsikan responden menurut jenis kelamin, usia, domisili, media sosial yang paling sering digunakan, dan intensitas penggunaan media sosial dalam sehari. Karakteristik tersebut penting untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi objek analisis dalam penelitian ini.

4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	33,91%
2	Perempuan	76	66,09%
Total		115	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa dari total 115 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 76 orang atau 66,09%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 39 orang atau 33,91%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterpaparan terhadap konten Nasi Lemak Jawa dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari responden perempuan. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan bahwa perempuan menjadi kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	18-22 tahun	71	61,74%
2	23-27 tahun	37	32,17%
3	28-32 tahun	5	4,35%
4	>32 tahun	2	1,74%
Total		115	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun, yaitu sebanyak 71 orang atau 61,74%. Selanjutnya, responden usia 23–27 tahun berjumlah 37 orang atau 32,17%, responden usia 28–32 tahun berjumlah 5 orang atau 4,35%, dan responden usia di atas 32 tahun berjumlah 2 orang atau 1,74%. Data tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini

didominasi oleh responden usia muda. Dominasi kelompok usia ini sejalan dengan karakteristik pengguna media sosial yang aktif dan dekat dengan konten digital. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini banyak berasal dari kelompok usia yang relevan dengan konteks pemasaran digital.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Klasifikasi responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Blimbing	22	19,13%
2	Klojen	13	11,30%
3	Kedungkandang	11	9,57%
4	Lowokwaru	61	53,04%
5	Sukun	8	6,96%
Total		115	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Lowokwaru, yaitu sebanyak 61 orang atau 53,04%. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Kecamatan Blimbing berjumlah 22 orang atau 19,13%, Kecamatan Klojen berjumlah 13 orang atau 11,30%, Kecamatan Kedungkandang berjumlah 11 orang atau 9,57%, dan Kecamatan Sukun berjumlah 8 orang atau 6,96%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian paling banyak berasal dari wilayah Lowokwaru. Dominasi ini memperlihatkan bahwa sebaran responden cukup terkonsentrasi pada salah satu kecamatan di Kota Malang. Dengan demikian, karakteristik domisili responden menunjukkan bahwa penelitian ini banyak merepresentasikan responden yang berada di wilayah Lowokwaru.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

Klasifikasi responden berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

No	Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Instagram	102	88,70%
2	TikTok	89	77,39%
3	X	17	14,78%
4	Facebook	9	7,83%
5	YouTube	22	19,13%
6	Threads	21	18,26%
7	Lainnya	3	2,61%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu sebanyak 102 responden atau 88,70%. Selanjutnya, TikTok digunakan oleh 89 responden atau 77,39%, YouTube digunakan oleh 22 responden atau 19,13%, Threads digunakan oleh 21 responden atau 18,26%, X digunakan oleh 17 responden atau 14,78%, Facebook digunakan oleh 9 responden atau 7,83%, dan media sosial lainnya digunakan oleh 3 responden atau 2,61%. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi *platform* yang paling dominan digunakan responden. Dengan demikian, kedua *platform* tersebut menjadi media yang paling relevan dalam konteks keterpaparan konten Nasi Lemak Jasa Ayah.

4.1.2.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial

Klasifikasi responden berdasarkan intensitas penggunaan media sosial dalam sehari disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial

No	Intensitas Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<1 jam	2	1,74%
2	1-3 jam	34	29,57%
3	4-6 jam	43	37,39%
4	>6 jam	36	31,30%
Total		115	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial selama 4–6 jam per hari, yaitu sebanyak 43 orang atau 37,39%. Selanjutnya, responden yang menggunakan media sosial lebih dari 6 jam per hari berjumlah 36 orang atau 31,30%, responden yang menggunakan media sosial selama 1–3 jam per hari berjumlah 34 orang atau 29,57%, dan responden yang menggunakan media sosial kurang dari 1 jam per hari berjumlah 2 orang atau 1,74%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas penggunaan media sosial yang cukup tinggi. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik responden penelitian yang memang dipilih dari pengguna aktif media sosial. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini dinilai relevan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Visit Decision*.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap item pernyataan pada variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, distribusi frekuensi disajikan berdasarkan lima kategori jawaban skala Likert, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Penyajian ini bertujuan untuk melihat pola jawaban responden pada masing-masing item sehingga dapat memberikan gambaran awal mengenai

persepsi responden terhadap *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*. Selain itu, distribusi frekuensi juga membantu menunjukkan kecenderungan umum jawaban responden sebelum dilakukan analisis model pengukuran dan model struktural. Dengan demikian, distribusi frekuensi menjadi bagian penting dalam analisis deskriptif penelitian ini.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

Item	Keterangan										
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SMM1.1	0	0,00%	1	0,87%	18	15,65%	69	60,00%	27	23,48%	4
SMM1.2	0	0,00%	3	2,61%	13	11,30%	63	54,78%	36	31,30%	4
SMM2.1	1	0,87%	1	0,87%	16	13,91%	59	51,30%	38	33,04%	4
SMM2.2	1	0,87%	2	1,74%	21	18,26%	54	46,90%	37	32,17%	4
SMM3.1	0	0,00%	2	1,74%	11	9,57%	43	37,39%	59	51,30%	5
SMM4.1	1	0,87%	3	2,61%	29	25,22%	55	47,83%	27	23,48%	4
SMM4.2	1	0,87%	4	3,48%	28	24,35%	50	43,48%	32	27,83%	4

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada hampir seluruh item variabel *Social Media Marketing*. Pada item SMM1.1, sebanyak 69 responden atau 60,00% menjawab setuju dan 27 responden atau 23,48% menjawab sangat setuju, sehingga menunjukkan bahwa konten TikTok/Instagram Nasi Lemak Jasa Ayah dinilai memiliki daya tarik untuk ditonton. Pada item SMM1.2, sebanyak 63 responden atau 54,78% menjawab setuju dan 36 responden atau 31,30% menjawab sangat setuju, yang menunjukkan bahwa responden menilai konten Nasi Lemak Jasa Ayah telah menyajikan informasi produk dengan cukup jelas. Kedua item tersebut memperlihatkan bahwa dimensi *content creation* memperoleh penilaian yang cenderung positif dari responden.

Pada dimensi *connecting*, item SMM2.1 menunjukkan bahwa 59 responden atau 51,30% menjawab setuju dan 38 responden atau 33,04% menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa akun media sosial Nasi Lemak Jasa Ayah dinilai memudahkan interaksi dengan audiens. Selanjutnya, pada item SMM2.2, sebanyak 54 responden atau 46,96% menjawab setuju dan 37 responden atau 32,17% menjawab sangat setuju, sehingga menunjukkan bahwa Nasi Lemak Jasa Ayah dinilai cukup aktif membangun hubungan dengan audiens melalui media sosial. Dengan demikian, dimensi *connecting* juga menunjukkan kecenderungan penilaian yang positif.

Pada item SMM3.1, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju, yaitu sebanyak 59 responden atau 51,30%, sedangkan 43 responden atau 37,39% menjawab setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konten Nasi Lemak Jasa Ayah dinilai mudah dibagikan kepada orang lain. Item ini juga menjadi satu-satunya item pada variabel *Social Media Marketing* yang memiliki modus 5 atau sangat setuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dimensi *content sharing* memperoleh respons yang paling kuat dibandingkan item lainnya. Dengan demikian, kemudahan konten untuk dibagikan menjadi salah satu kekuatan dalam aktivitas *Social Media Marketing* Nasi Lemak Jasa Ayah.

Pada dimensi *community building*, item SMM4.1 menunjukkan bahwa 55 responden atau 47,83% menjawab setuju dan 27 responden atau 23,48% menjawab sangat setuju. Sementara itu, item SMM4.2 menunjukkan bahwa 50 responden atau 43,48% menjawab setuju dan 32 responden atau 27,83% menjawab sangat setuju. Meskipun kedua item ini tetap didominasi oleh jawaban positif, proporsi jawaban

netral pada item SMM4.1 dan SMM4.2 relatif lebih besar dibandingkan item lain, yaitu masing-masing sebesar 25,22% dan 24,35%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keterlibatan audiens dan interaksi antarpengguna pada konten Nasi Lemak Jasa Ayah masih cukup beragam. Namun secara keseluruhan, variabel *Social Media Marketing* tetap didominasi oleh jawaban setuju, dengan modus 4 pada hampir seluruh item.

Secara umum, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap *Social Media Marketing* Nasi Lemak Jasa Ayah. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh item pernyataan. Item dengan respons paling kuat terdapat pada SMM3.1, sedangkan item SMM4.1 dan SMM4.2 menunjukkan tingkat netralitas yang relatif lebih tinggi dibandingkan item lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Nasi Lemak Jasa Ayah dinilai menarik, informatif, mudah dibagikan, dan cukup mampu membangun interaksi dengan audiens. Dengan demikian, variabel *Social Media Marketing* dalam penelitian ini memperoleh penilaian yang baik dari responden.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth

Item	Keterangan										Modus
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
EWM1.1	1	0,87%	8	6,96%	17	14,78%	46	40,00%	43	37,39%	4
EWM1.2	3	2,61%	2	1,74%	20	17,39%	39	33,91%	51	44,35%	5
EWM2.1	1	0,87%	9	7,83%	16	13,91%	53	46,09%	36	31,30%	4
EWM2.2	1	0,87%	5	4,35%	21	18,26%	45	39,13%	43	37,39%	4
EWM3.1	1	0,87%	2	1,74%	14	12,17%	44	38,26%	54	46,96%	5
EWM3.2	1	0,87%	1	0,87%	11	9,57%	46	40,00%	56	48,70%	5

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh item variabel *Electronic*

Word of Mouth. Pada item EWM1.1, sebanyak 46 responden atau 40,00% menjawab setuju dan 43 responden atau 37,39% menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup sering mencari informasi mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah secara *online*. Sementara itu, pada item EWM1.2, sebanyak 51 responden atau 44,35% menjawab sangat setuju dan 39 responden atau 33,91% menjawab setuju, sehingga menunjukkan bahwa responden banyak melihat komentar tentang Nasi Lemak Jasa Ayah di media digital. Kedua item tersebut menunjukkan bahwa dimensi *intensity* memperoleh respons yang cenderung positif dari responden.

Pada dimensi *content*, item EWM2.1 menunjukkan bahwa 53 responden atau 46,09% menjawab setuju dan 36 responden atau 31,30% menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memperoleh informasi mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah dari komentar pengguna lain di media sosial. Selanjutnya, pada item EWM2.2, sebanyak 45 responden atau 39,13% menjawab setuju dan 43 responden atau 37,39% menjawab sangat setuju, sehingga menunjukkan bahwa komentar pengguna lain dinilai memberikan informasi mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah. Meskipun demikian, pada item ini terdapat 21 responden atau 18,26% yang menjawab netral, sehingga menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap isi informasi dari komentar pengguna lain masih cukup beragam. Namun secara umum, dimensi *content* tetap didominasi oleh jawaban positif.

Pada dimensi *valence of opinion*, item EWM3.1 menunjukkan bahwa 54 responden atau 46,96% menjawab sangat setuju dan 44 responden atau 38,26% menjawab setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden banyak mendapati

ulasan positif tentang Nasi Lemak Jasa Ayah. Selanjutnya, pada item EWM3.2, sebanyak 56 responden atau 48,70% menjawab sangat setuju dan 46 responden atau 40,00% menjawab setuju, sehingga menunjukkan bahwa ulasan positif tentang Nasi Lemak Jasa Ayah membentuk kesan yang baik pada diri responden. Kedua item ini memiliki modus 5 atau sangat setuju, sehingga menunjukkan bahwa dimensi *valence of opinion* memperoleh respons paling kuat dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan opini positif tentang Nasi Lemak Jasa Ayah cukup kuat di mata responden.

Secara umum, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap *Electronic Word of Mouth* mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh item pernyataan. Item dengan respons paling kuat terdapat pada EWM3.1 dan EWM3.2, sedangkan item EWM2.2 menunjukkan tingkat netralitas yang relatif lebih tinggi dibandingkan item lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cukup banyak terpapar komentar dan ulasan digital tentang Nasi Lemak Jasa Ayah, serta cenderung menangkap opini yang positif dari pengguna lain. Dengan demikian, variabel *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini memperoleh penilaian yang baik dari responden.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Visit Decision*

Distribusi frekuensi variabel *Visit Decision* disajikan berdasarkan indikator yang digunakan dalam model akhir penelitian. Dua item awal, yaitu VD1.1 dan VD2.2, tidak disertakan dalam penyajian tabel karena telah dikeluarkan dari model setelah pengujian awal *outer model*. Penghapusan kedua item tersebut dilakukan

karena nilai *loading factor* tidak memenuhi kriteria minimum, sehingga item yang ditampilkan pada Tabel 4.8 merupakan indikator yang digunakan dalam analisis akhir.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Visit Decision*

Item	Keterangan										Modus
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
VD1.2	2	1,74%	3	2,61%	27	23,48%	48	41,74%	35	30,43%	4
VD2.1	1	0,87%	3	2,61%	9	7,83%	44	38,26%	58	50,43%	5
VD3.1	4	3,48%	11	9,57%	32	27,83%	37	32,17%	31	26,96%	4
VD3.2	1	0,87%	4	3,48%	40	34,78%	42	36,52%	28	24,35%	4
VD4.1	0	0,00%	4	3,48%	26	22,61%	48	41,74%	37	32,17%	4
VD4.2	0	0,00%	4	3,48%	26	22,61%	53	46,09%	32	27,83%	4
VD5.1	0	0,00%	4	3,48%	24	20,87%	51	44,35%	36	31,30%	4
VD5.2	1	0,87%	5	4,35%	23	20,00%	48	41,74%	38	33,04%	4

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh item variabel *Visit Decision*. Pada item VD1.2, sebanyak 48 responden atau 41,74% menjawab setuju dan 35 responden atau 30,43% menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup banyak mencari rekomendasi kuliner karena ajakan dari pihak lain. Selanjutnya, pada item VD2.1, sebanyak 58 responden atau 50,43% menjawab sangat setuju dan 44 responden atau 38,26% menjawab setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi tentang Nasi Lemak Jasa Ayah banyak diketahui responden melalui media sosial. Kedua item tersebut memperlihatkan bahwa tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi memiliki peran dalam proses *Visit Decision* responden.

Pada tahap evaluasi alternatif, item VD3.1 menunjukkan bahwa 37 responden atau 32,17% menjawab setuju dan 31 responden atau 26,96% menjawab sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 32 responden atau 27,83% menjawab netral,

4 responden atau 3,48% menjawab sangat tidak setuju, dan 11 responden atau 4,35% menjawab tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung membandingkan Nasi Lemak Jasa Ayah dengan tempat makan lain sebelum memutuskan berkunjung, meskipun tingkat pertimbangan responden masih cukup beragam. Selanjutnya, pada item VD3.2, sebanyak 42 responden atau 36,52% menjawab setuju dan 28 responden atau 24,35% menjawab sangat setuju, sedangkan 40 responden atau 34,78% menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup mempertimbangkan kelebihan Nasi Lemak Jasa Ayah dibandingkan tempat makan lain, tetapi pada tahap evaluasi alternatif masih terdapat proporsi jawaban netral yang relatif tinggi dibandingkan item lainnya.

Pada tahap keputusan, item VD4.1 menunjukkan bahwa 48 responden atau 41,74% menjawab setuju dan 37 responden atau 32,17% menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden benar-benar memutuskan untuk berkunjung ke Nasi Lemak Jasa Ayah. Selanjutnya, pada item VD4.2, sebanyak 53 responden atau 46,09% menjawab setuju dan 32 responden atau 27,83% menjawab sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa Nasi Lemak Jasa Ayah dinilai sesuai dengan keinginan kuliner responden. Kedua item tersebut memperlihatkan bahwa tahap *Visit Decision* memperoleh respons yang cenderung positif dari responden. Dengan demikian, keputusan aktual responden untuk datang ke Nasi Lemak Jasa Ayah tergolong baik.

Pada tahap *postpurchase behavior*, item VD5.1 menunjukkan bahwa 51 responden atau 44,35% menjawab setuju dan 36 responden atau 31,30% menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa setelah berkunjung, responden merasa

keputusan mereka untuk mengunjungi Nasi Lemak Jasa Ayah sudah tepat. Selanjutnya, pada item VD5.2, sebanyak 48 responden atau 41,74% menjawab setuju dan 38 responden atau 33,04% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa setelah berkunjung, mayoritas responden bersedia mempertimbangkan untuk datang kembali. Kedua item tersebut memperlihatkan bahwa penilaian responden setelah berkunjung juga cenderung positif. Dengan demikian, pengalaman setelah berkunjung turut memperkuat keputusan responden terhadap Nasi Lemak Jasa Ayah.

Secara umum, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan jawaban yang positif terhadap variabel *Visit Decision*. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh item yang digunakan dalam analisis. Respons paling kuat terlihat pada item VD2.1, yang memiliki modus 5 atau sangat setuju, sedangkan item VD3.1 dan VD3.2 menunjukkan tingkat netralitas yang relatif lebih tinggi dibandingkan item lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial berperan cukup kuat dalam *Visit Decision*, sementara pada tahap evaluasi alternatif responden masih menunjukkan pertimbangan yang lebih beragam. Dengan demikian, variabel *Visit Decision* dalam penelitian ini tetap memperoleh penilaian yang baik dari responden.

4.2 Analisis Data

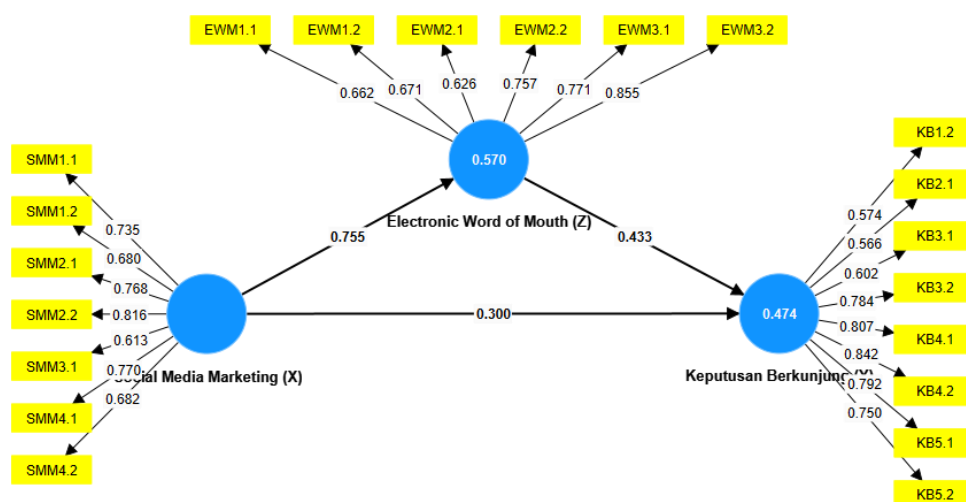
Analisis *outer model* dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4* dengan tujuan untuk menguji kualitas indikator yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara tepat. Pada penelitian ini,

analisis *outer model* difokuskan pada pengujian validitas konvergen melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

4.2.1 Outer Model

Outer model merupakan tahapan awal dalam analisis *PLS-SEM* yang difokuskan pada evaluasi kualitas model pengukuran. Tahap ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konstruk laten mampu direpresentasikan oleh indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Melalui evaluasi *outer model*, peneliti dapat memastikan bahwa model yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. *Outer model* disebut sebagai model pengukuran karena menitikberatkan pada hubungan antara variabel laten (*konstruk*) dan variabel manifest (*indikator*). Dalam penelitian ini, evaluasi *outer model* dilakukan pada variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision*.

Gambar 4.1 Uji Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, tingkat validitas dan reliabilitas model pengukuran dalam penelitian ini dapat dievaluasi secara menyeluruh.

Evaluasi validitas pada *outer model* mencakup dua aspek utama, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selain itu, pengujian ini juga digunakan untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Melalui pengujian tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, hasil evaluasi *outer model* menjadi dasar untuk melanjutkan analisis pada *inner model*.

4.2.1.1 Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan yang kuat dalam mengukur variabel yang sama. Dalam penelitian ini, *convergent validity* dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai *loading factor* pada penelitian konfirmatori sebaiknya lebih dari 0,70, sedangkan pada penelitian eksplanatori nilai *loading factor* pada rentang 0,60–0,70 masih dapat diterima. Selain itu, nilai *AVE* yang baik adalah lebih dari 0,50. Oleh karena itu, pengujian ini digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian telah mampu merepresentasikan konstruk secara memadai.

Sebelum model akhir digunakan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian awal terhadap seluruh indikator yang terdapat dalam instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengujian awal *outer model*, terdapat dua indikator pada variabel *Visit Decision*, yaitu VD1.1 dan VD2.2, yang tidak memenuhi kriteria nilai *loading factor* minimum. Kedua indikator tersebut dikeluarkan dari model

karena memiliki kontribusi yang lemah dalam merepresentasikan konstruk *Visit Decision*. Selain itu, penghapusan indikator VD1.1 dan VD2.2 dilakukan agar kualitas model pengukuran menjadi lebih baik, terutama dalam meningkatkan validitas konstruk dan menjaga agar indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel penelitian secara memadai.

Penghapusan indikator VD1.1 dan VD2.2 juga didasarkan pada pertimbangan bahwa variabel *Visit Decision* masih dapat direpresentasikan oleh indikator lain yang sesuai dengan tahapan keputusan konsumen. Setelah kedua indikator tersebut dikeluarkan, variabel *Visit Decision* tetap mencakup indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, dan perilaku pascakunjungan. Dengan demikian, penghapusan kedua item tersebut tidak mengubah konsep utama variabel yang diukur, tetapi justru membantu memperkuat kualitas model pengukuran. Setelah indikator VD1.1 dan VD2.2 dikeluarkan, pengujian *outer model* dilakukan kembali terhadap indikator-indikator yang tersisa. Hasil pengujian akhir nilai *loading factor* disajikan pada Tabel 4. 9.

Tabel 4.9 Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1.1	0.735	Valid
	SMM1.2	0.680	Valid
	SMM2.1	0.768	Valid
	SMM2.2	0.816	Valid
	SMM3.1	0.613	Valid
	SMM4.1	0.770	Valid
	SMM4.2	0.682	Valid
	EWM1.1	0.662	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWM1.2	0.671	Valid
	EWM2.1	0.626	Valid

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
	EWM2.2	0.757	Valid
	EWM3.1	0.771	Valid
	EWM3.2	0.855	Valid
Visit Decision	VD1.2	0.574	Valid
	VD2.1	0.566	Valid
	VD3.1	0.602	Valid
	VD3.2	0.784	Valid
	VD4.1	0.807	Valid
	VD4.2	0.842	Valid
	VD5.1	0.792	Valid
	VD5.2	0.750	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian akhir setelah pengeluaran indikator VD1.1 dan VD2.2, diketahui bahwa sebagian besar indikator pada setiap variabel memiliki nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel *Social Media Marketing*, terdapat tujuh indikator dengan nilai *loading factor* berkisar antara 0,613 hingga 0,816. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah SMM2.2 sebesar 0,816, sedangkan nilai terendah terdapat pada SMM3.1 sebesar 0,613. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai di bawah 0,70, seluruh indikator pada variabel *Social Media Marketing* tetap dapat diterima karena masih berada pada rentang 0,60–0,70 yang dapat ditoleransi dalam penelitian eksplanatori.

Pada variabel *Electronic Word of Mouth*, terdapat enam indikator dengan nilai *loading factor* berkisar antara 0,626 hingga 0,855. Indikator dengan nilai tertinggi adalah EWM3.2 sebesar 0,855, sedangkan nilai terendah terdapat pada EWM2.1 sebesar 0,626. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth* telah memenuhi kriteria *convergent validity* karena seluruh nilai *loading factor* berada di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh

item pada variabel ini dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Pada variabel *Visit Decision*, terdapat delapan indikator dengan nilai *loading factor* berkisar antara 0,566 hingga 0,842. Indikator dengan nilai tertinggi adalah VD4.2 sebesar 0,842, sedangkan nilai terendah terdapat pada VD2.1 sebesar 0,566. Terdapat dua indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,60, yaitu VD1.2 sebesar 0,574 dan VD2.1 sebesar 0,566. Meskipun demikian, kedua indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilainya masih mendekati batas minimum 0,60 dan secara teoritis masih relevan dalam merepresentasikan tahapan *Visit Decision*. VD1.2 berkaitan dengan dorongan atau ajakan dari pihak lain dalam mencari rekomendasi kuliner, sedangkan VD2.1 berkaitan dengan pencarian informasi mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah melalui media sosial. Kedua aspek tersebut masih sesuai dengan proses keputusan konsumen sebelum melakukan kunjungan.

Selain itu, keputusan untuk mempertahankan VD1.2 dan VD2.1 juga didukung oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada konstruk *Visit Decision* yang telah memenuhi kriteria. Nilai AVE digunakan untuk melihat sejauh mana konstruk laten mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya. Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai AVE yang baik adalah lebih dari 0,50. Hasil nilai AVE dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.528	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.530	Valid
<i>Visit Decision</i>	0.522	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai AVE untuk variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,528, variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,530, dan variabel *Visit Decision* sebesar 0,522. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas batas minimum 0,50. Masing-masing variabel mampu menjelaskan varians indikator pembentuknya dengan baik. Pada variabel *Visit Decision*, nilai AVE sebesar 0,522 menunjukkan bahwa konstruk tersebut tetap memenuhi kriteria *convergent validity*, meskipun terdapat dua indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,60, yaitu VD1.2 dan VD2.1. Dengan demikian, kedua indikator tersebut tetap dapat dipertahankan karena secara teoritis masih relevan dan secara konstruk tidak menurunkan nilai AVE di bawah batas minimum yang dipersyaratkan.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator-indikator yang tersisa dalam model akhir dinyatakan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Penghapusan indikator VD1.1 dan VD2.2 dilakukan untuk meningkatkan kualitas model pengukuran, sedangkan indikator VD1.2 dan VD2.1 tetap dipertahankan karena masih memiliki relevansi teoritis serta didukung oleh nilai AVE yang memenuhi kriteria.

4.2.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada masing-masing indikator. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), validitas diskriminan dinyatakan baik apabila nilai *cross loading* indikator pada konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lain. Dengan demikian, setiap

indikator harus lebih mampu merepresentasikan variabel yang diukur dibandingkan variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Nilai *Cross Loading*

	SMM	EWM	VD
SMM1.1	0.735	0.542	0.516
SMM1.2	0.680	0.522	0.460
SMM2.1	0.768	0.568	0.429
SMM2.2	0.816	0.637	0.523
SMM3.1	0.613	0.513	0.298
SMM4.1	0.770	0.496	0.494
SMM4.2	0.682	0.551	0.438
EWM1.1	0.350	0.662	0.330
EWM1.2	0.434	0.671	0.348
EWM2.1	0.502	0.626	0.394
EWM2.2	0.595	0.757	0.496
EWM3.1	0.613	0.771	0.558
EWM3.2	0.697	0.855	0.646
VD1.2	0.420	0.398	0.574
VD2.1	0.425	0.414	0.566
VD3.1	0.415	0.457	0.602
VD3.2	0.454	0.446	0.784
VD4.1	0.471	0.562	0.807
VD4.2	0.536	0.559	0.842
VD5.1	0.450	0.508	0.792
VD5.2	0.429	0.423	0.750

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Pada variabel *Social Media Marketing*, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* terhadap konstruk *Social Media Marketing* yang lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* terhadap *Electronic Word of Mouth* dan *Visit Decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *Social Media Marketing* lebih mampu menjelaskan konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain.

Pada variabel *Electronic Word of Mouth*, seluruh indikator juga menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk *Electronic Word of Mouth*. Nilai *cross loading* terhadap variabel lain selalu lebih rendah dibandingkan nilai pada konstruk utamanya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator *Electronic Word of Mouth* memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan konstruk yang diukur dari konstruk lainnya dalam model penelitian.

Pada variabel *Visit Decision*, seluruh indikator menunjukkan pola yang sama, yaitu memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk *Visit Decision*. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* terhadap *Social Media Marketing* maupun *Electronic Word of Mouth*. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu konstruk. Dalam penelitian ini, reliabilitas dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Hair *et al.*, (2021), nilai *Composite Reliability* yang baik sebaiknya lebih dari 0,70, sedangkan Ghazali & Latan (2015) menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima adalah minimal 0,60. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.849	0.886	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.823	0.870	Reliabel
<i>Visit Decision</i>	0.863	0.895	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Pada variabel *Social Media Marketing*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,849 dan *Composite Reliability* sebesar 0,886. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *Social Media Marketing* memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, variabel *Social Media Marketing* dinyatakan reliabel.

Pada variabel *Electronic Word of Mouth*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,823 dan *Composite Reliability* sebesar 0,870. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang digunakan. Dengan demikian, variabel *Electronic Word of Mouth* dinyatakan reliabel. Pada variabel *Visit Decision*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,863 dan *Composite Reliability* sebesar 0,895. Nilai tersebut juga berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga indikator-indikator pada variabel *Visit Decision* dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, variabel *Visit Decision* dinyatakan reliabel.

Secara umum, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki konsistensi internal yang

baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan pada pengujian *inner model*.

4.2.2 Inner Model

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam penelitian. Evaluasi *inner model* dilakukan setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pada tahap ini, analisis difokuskan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dan menilai kekuatan pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square*, *F-square*, *predictive relevance*, *model fit*, serta uji hipotesis. Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengetahui apakah model struktural yang dibangun telah memiliki kemampuan penjelasan yang memadai. Dengan demikian, hasil evaluasi *inner model* menjadi dasar dalam menilai kekuatan hubungan antarvariabel penelitian.

4.2.2.1 R-square (R^2)

Nilai *R-square* digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai *R-square*, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai *R-square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth*, serta pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap

Visit Decision. Hasil pengujian *R-square* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Nilai R-square (R^2)

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,570	Hubungan antarvariabel moderat
<i>Visit Decision</i>	0,474	Hubungan antarvariabel lemah

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,570. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 57,0% variasi *Electronic Word of Mouth* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 43,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut berada pada kategori moderat. Selanjutnya, variabel *Visit Decision* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,474. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 47,4% variasi *Visit Decision* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut berada pada kategori lemah. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan kemampuan penjelasan yang masih terbatas pada variabel *Visit Decision*.

4.2.2.2 *F-square (Effect Size)*

Nilai *F-square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai ini menunjukkan ukuran efek (*effect size*) dari setiap hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, hasil pengujian *F-square* disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Nilai *F-square Effect Size*

Hubungan Antarvariabel	Nilai f^2	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i>	1,324	Pengaruh kuat
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Visit Decision</i>	0,074	Pengaruh kecil
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Visit Decision</i>	0,154	Pengaruh sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Visit Decision* memiliki nilai *F-square* sebesar 0,154, yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh sedang terhadap *Visit Decision*. Selanjutnya, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *F-square* sebesar 1,324, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Electronic Word of Mouth*. Sementara itu, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* memiliki nilai *F-square* sebesar 0,074, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut berada pada kategori kecil. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan paling kuat dalam model penelitian ini terdapat pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth*.

4.2.2.3 Predictive Relevance (Q^2)

Uji *predictive relevance* dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Dalam penelitian ini, nilai *predictive relevance* dilihat melalui nilai Q^2 . Suatu model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0. Semakin tinggi nilai Q^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi konstruk yang diteliti.

Tabel 4.15 Nilai *Predictive Relevance*

	Q²	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (Z)</i>	0,342	Baik
<i>Visit Decision (Y)</i>	0,385	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai Q² pada variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,342 dan variabel *Visit Decision* sebesar 0,385. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen. Artinya, model yang dibangun dalam penelitian ini mampu memprediksi *Electronic Word of Mouth* dan *Visit Decision* secara memadai.

Nilai Q² pada variabel *Visit Decision* sebesar 0,385 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung. Sementara itu, nilai Q² pada variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,342 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* juga mampu memberikan prediksi yang baik terhadap terbentuknya *Electronic Word of Mouth*. Dengan demikian, hasil uji *predictive relevance* menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif karena seluruh nilai Q² berada di atas 0.

4.2.2.4 Model Fit

Model fit digunakan untuk menilai tingkat kecocokan model yang dibangun dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kecocokan model dilihat melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* dan *Normed Fit Index (NFI)*. Nilai *SRMR* digunakan untuk melihat selisih antara matriks korelasi yang diobservasi dan matriks korelasi yang diprediksi oleh model. Model dinyatakan memiliki kecocokan yang dapat diterima apabila nilai *SRMR* berada di bawah 0,10.

Sementara itu, nilai *NFI* digunakan untuk melihat tingkat kecocokan model secara keseluruhan, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan model yang semakin baik. Hasil pengujian *model fit* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Model Fit

Nilai	Keterangan
<i>SRMR</i> = 0,085	Model masih dapat diterima
<i>NFI</i> = 0,715	Kecocokan model belum optimal

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16, diperoleh nilai *SRMR* sebesar 0,085. Nilai tersebut masih berada di bawah batas toleransi 0,10, sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat kecocokan yang masih dapat diterima. Artinya, perbedaan antara korelasi yang diobservasi dan korelasi yang diprediksi oleh model masih berada dalam batas yang wajar. Nilai *NFI* sebesar 0,715 menunjukkan bahwa kecocokan model secara keseluruhan belum optimal karena nilainya masih belum mendekati angka 1. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian masih memiliki keterbatasan dalam menggambarkan kecocokan data secara keseluruhan. Dengan demikian, meskipun model masih dapat digunakan dalam konteks *PLS-SEM*, tingkat kecocokan model belum sepenuhnya kuat.

Dalam penelitian berbasis *PLS-SEM*, penilaian model tidak hanya bergantung pada nilai *model fit*, tetapi juga dilihat dari evaluasi *outer model* dan *inner model*, seperti validitas, reliabilitas, nilai *R-square*, *F-square*, serta signifikansi hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, hasil *model fit* ini menunjukkan bahwa model masih layak digunakan untuk analisis lebih lanjut,

tetapi perlu dipahami bahwa kecocokan model belum berada pada tingkat yang optimal.

4.2.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan langsung antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Nilai *Path Coefficient*, *T-Statistic* dan *P-Values* pada Hubungan Langsung

Hubungan Antarvariabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Visit Decision</i>	0,300	2,156	0,031	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,755	12,212	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Visit Decision</i>	0,433	2,976	0,003	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,300, nilai *t-statistic* sebesar 2,156, dan nilai *p-value* sebesar 0,031. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision* dinyatakan diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas *Social*

Media Marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berkunjung ke Nasi Lemak Jasa Ayah.

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,755, nilai *t-statistic* sebesar 12,212, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* dinyatakan diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula *Electronic Word of Mouth* yang terbentuk. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,433, nilai *t-statistic* sebesar 2,976, dan nilai *p-value* sebesar 0,003. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision* dinyatakan diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin positif komentar, ulasan, dan opini pengguna lain di media digital, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berkunjung.

Secara umum, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antarvariabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan paling kuat terlihat pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan nilai koefisien sebesar 0,755. Selanjutnya, pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Visit Decision* memiliki nilai

koefisien sebesar 0,433, sedangkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* memiliki nilai koefisien sebesar 0,300. Temuan ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting dalam menjelaskan *Visit Decision* konsumen Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang.

4.2.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berperan dalam menjembatani hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Visit Decision*. Dalam penelitian ini, pengujian mediasi dilakukan dengan melihat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*. Signifikansi pengaruh tidak langsung dinilai berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Suatu pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, uji mediasi digunakan untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* benar-benar berperan sebagai variabel perantara dalam model penelitian.

Tabel 4.18 Nilai *T-Statistic* dan *P-Value* pada Hubungan Tidak Langsung

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Visit Decision</i>	0,327	2,762	0,006	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*

memiliki nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,327, nilai *t-statistic* sebesar 2,762, dan nilai *p-value* sebesar 0,006. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* melalui *Electronic Word of Mouth* bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Visit Decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Visit Decision*, tetapi juga bekerja melalui komunikasi digital antarkonsumen.

Tabel 4.19 Model Mediasi

Keterangan	Model Mediasi
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i>	Berpengaruh signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Visit Decision</i>	Berpengaruh signifikan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Visit Decision</i>	Berpengaruh signifikan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Visit Decision</i>	Berpengaruh signifikan
Jenis Mediasi	Mediasi parsial

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil hubungan langsung dan tidak langsung yang telah diuji, diketahui bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision*, serta *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision*. Selain itu, pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* melalui *Electronic Word of Mouth* juga terbukti signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Visit Decision*. Artinya, *Social Media Marketing* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *Visit Decision*, tetapi

pengaruh tersebut juga diperkuat melalui *Electronic Word of Mouth*. Dengan demikian, peran *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini terbukti penting sebagai variabel mediasi.

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan makna hasil analisis data yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Pada bagian ini, hasil pengujian statistik tidak hanya dijelaskan dari sisi signifikansi hubungan antarvariabel, tetapi juga dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Melalui pembahasan ini, peneliti dapat menunjukkan bagaimana *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Visit Decision* saling berhubungan dalam konteks objek penelitian. Pembahasan juga digunakan untuk memperjelas apakah hasil penelitian ini sejalan atau berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, bagian pembahasan berfungsi untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh.

4.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision*, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,300, nilai *t-statistic* sebesar 2,156, dan *p-value* sebesar 0,031. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik

aktivitas pemasaran Nasi Lemak Jasa Ayah di media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan berkunjung.

Temuan ini didukung oleh hasil deskriptif responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif media sosial dengan intensitas penggunaan yang cukup tinggi. Selain itu, distribusi frekuensi variabel *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator konten yang menarik, informatif, mudah dibagikan, serta mampu membangun interaksi dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial Nasi Lemak Jasa Ayah telah mampu membentuk persepsi awal yang positif terhadap *brand*. Persepsi tersebut kemudian dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kunjungan.

Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Social Media Marketing* dapat dipahami sebagai faktor yang membentuk *behavioral beliefs* konsumen melalui informasi, visualisasi produk, dan pesan pemasaran yang diterima. Ketika konsumen melihat konten yang menarik, jelas, dan relevan, mereka dapat membentuk keyakinan bahwa Nasi Lemak Jasa Ayah layak untuk dikunjungi. Keyakinan tersebut kemudian membentuk sikap positif terhadap *brand* dan mendorong terjadinya *Visit Decision*. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penggunaan TRA dalam menjelaskan hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Visit Decision*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu. Tamami *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision*. Wichman (2024) juga menemukan bahwa

paparan media sosial berhubungan dengan peningkatan kunjungan fisik. Selain itu, Ananda & Ekawati (2024) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap *Visit Decision*, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *Electronic Word of Mouth*. Kesamaan temuan ini memperkuat bahwa media sosial dapat menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen mengenal, tertarik, dan akhirnya memutuskan untuk datang ke suatu tempat.

Dalam perspektif keislaman, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dapat dikaitkan dengan prinsip kejujuran dan larangan memperoleh keuntungan melalui cara yang batil sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.” (Q.S. Al-Baqarah: 188)

Ayat tersebut menegaskan bahwa aktivitas pemasaran harus dilakukan secara jujur, tidak menyesatkan, dan tidak merugikan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *Social Media Marketing* akan lebih efektif memengaruhi *Visit Decision* apabila informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk dan pengalaman nyata yang diterima konsumen. Dengan demikian, daya tarik konten perlu tetap didukung oleh kejelasan informasi dan kejujuran pesan pemasaran.

Meskipun hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang signifikan, nilai *f-square* hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* berada pada kategori kecil, yaitu sebesar 0,074. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memang berperan dalam mendorong *Visit Decision*, tetapi pengaruh

langsungnya tidak terlalu besar. Artinya, keputusan konsumen untuk berkunjung tidak hanya dibentuk oleh konten media sosial, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, termasuk komunikasi antarkonsumen dalam bentuk *Electronic Word of Mouth*. Oleh karena itu, media sosial perlu dikelola tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pemicu interaksi dan pembicaraan positif dari konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah Nasi Lemak Jasa Ayah perlu menjaga kualitas konten visual, kejelasan informasi produk, dan konsistensi komunikasi di media sosial. Konten yang menarik perlu disertai informasi yang jujur dan relevan agar persepsi yang terbentuk di media sosial sesuai dengan pengalaman konsumen saat berkunjung. Dengan demikian, *Social Media Marketing* dapat menjadi pendorong awal yang efektif dalam membentuk *Visit Decision* konsumen Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang.

4.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,755, nilai *t-statistic* sebesar 12,212, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Nasi Lemak Jasa Ayah, maka semakin tinggi pula *Electronic Word of Mouth* yang terbentuk di media digital.

Temuan ini sejalan dengan karakteristik responden yang mayoritas merupakan pengguna aktif media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki keterpaparan yang cukup tinggi terhadap konten digital, sehingga aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peluang besar untuk memicu tanggapan, komentar, dan opini dari pengguna. Selain itu, hasil distribusi frekuensi variabel *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa responden cenderung menilai konten Nasi Lemak Jasa Ayah menarik, informatif, mudah dibagikan, dan mampu membangun interaksi. Hal ini memperlihatkan bahwa konten media sosial tidak hanya diterima sebagai informasi, tetapi juga dapat mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam percakapan digital.

Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Social Media Marketing* dapat dipahami sebagai stimulus yang membentuk *behavioral beliefs* konsumen melalui informasi, visualisasi produk, dan pesan pemasaran yang diterima. Ketika konsumen memperoleh konten yang menarik dan relevan, mereka tidak hanya membentuk persepsi pribadi terhadap *brand*, tetapi juga terdorong untuk memberikan tanggapan, membagikan informasi, atau menyampaikan opini kepada pengguna lain. Dengan demikian, *Social Media Marketing* berperan sebagai pemicu awal terbentuknya *Electronic Word of Mouth*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cheung & Thadani (2012), Goyette *et al.*, (2010), serta Kim & Ko (2012) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat memicu interaksi konsumen, penyebaran opini, dan rekomendasi digital. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang interaktif, di mana konten *brand* tidak hanya dikonsumsi

secara pasif oleh audiens, tetapi juga dapat direspons melalui komentar, ulasan, dan percakapan antarpengguna.

Dalam perspektif keislaman, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* dapat dikaitkan dengan prinsip kejujuran dalam menyampaikan informasi, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْنُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.” (Q.S. Al-Baqarah: 188)

Ayat tersebut menegaskan bahwa aktivitas bisnis, termasuk pemasaran melalui media sosial, harus dilakukan secara jujur, jelas, dan tidak menyesatkan. Dalam konteks penelitian ini, konten *Social Media Marketing* yang sesuai dengan kondisi produk dan pengalaman nyata konsumen akan lebih mudah membangun kepercayaan. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan *brand* sesuai dengan realitas, mereka lebih terdorong untuk memberikan tanggapan positif dan membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* yang terbentuk tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas konten, tetapi juga oleh kejujuran dan kualitas pesan yang disampaikan.

Dilihat dari nilai *f-square*, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* berada pada kategori kuat, yaitu sebesar 1,324. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki kontribusi besar dalam membentuk *Electronic Word of Mouth*. Dengan demikian, media sosial tidak hanya

berperan sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang yang dapat mendorong munculnya komunikasi antarkonsumen. Implikasi praktis dari temuan ini adalah Nasi Lemak Jasa Ayah perlu menjaga kualitas konten media sosial, baik dari sisi visual, informasi, maupun relevansi dengan kebutuhan audiens. Selain itu, perusahaan perlu membangun komunikasi dua arah yang aktif agar audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga terdorong untuk berkomentar, membagikan pengalaman, dan menyebarkan opini positif mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah.

4.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Visit Decision* pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision*, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,433, nilai *t-statistic* sebesar 2,976, dan *p-value* sebesar 0,003. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin positif komentar, opini, dan tanggapan pengguna lain mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan hasil distribusi frekuensi variabel *Electronic Word of Mouth* yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh item pernyataan. Responden menyatakan pernah mencari informasi mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah secara *online*, melihat komentar tentang Nasi Lemak Jasa Ayah di media digital, serta memperoleh kesan yang baik dari ulasan positif yang ditemukan. Kondisi ini

menunjukkan bahwa komunikasi digital antarpengguna hadir secara nyata dan berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, suasana, dan pengalaman yang ditawarkan.

Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Electronic Word of Mouth* dapat dipahami sebagai faktor yang membentuk *normative beliefs* konsumen. Komentar, opini, dan tanggapan pengguna lain di media sosial menjadi bentuk pengaruh sosial yang dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu *brand*. Ketika konsumen melihat ulasan atau komentar positif, mereka cenderung membentuk keyakinan sosial bahwa Nasi Lemak Jasa Ayah layak untuk dikunjungi. Dengan demikian, *Visit Decision* tidak hanya terbentuk dari penilaian pribadi, tetapi juga dari pengaruh sosial yang muncul melalui komunikasi antarkonsumen di ruang digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ananda & Ekawati (2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Visit Decision* dan memiliki pengaruh parsial lebih besar dibandingkan media sosial. Saputra & Widagdo (2024) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision*. Ladhari & Michaud (2015) menjelaskan bahwa ulasan *online* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong respons konsumen terhadap suatu tempat atau layanan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital antarkonsumen dapat memperkuat keyakinan calon konsumen sebelum melakukan kunjungan.

Dalam perspektif keislaman, pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Visit Decision* dapat dikaitkan dengan prinsip berkata benar dan menyampaikan informasi secara jujur sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (Q.S. Al-Ahzab: 70)

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap informasi yang disampaikan harus benar, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* akan lebih kuat memengaruhi *Visit Decision* apabila komentar, opini, dan tanggapan yang beredar di media sosial berasal dari pengalaman nyata dan tidak menyesatkan. Artinya, keputusan konsumen untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya komentar, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap kebenaran isi komentar tersebut.

Dilihat dari nilai *f-square*, pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Visit Decision* berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 0,154. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki kontribusi yang lebih kuat terhadap *Visit Decision* dibandingkan pengaruh langsung *Social Media Marketing* yang berada pada kategori kecil. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan konten yang disampaikan oleh *brand*, tetapi juga memperhatikan pendapat dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk datang.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah Nasi Lemak Jasa Ayah perlu mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth* yang positif melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, dan pengalaman berkunjung yang

memuaskan. Komentar dan opini pengguna lain dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen, sehingga pengelolaan *Electronic Word of Mouth* tidak cukup hanya mendorong banyaknya pembicaraan, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman nyata konsumen memang layak untuk dibagikan secara positif.

4.3.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* yang Dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth* pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision* melalui *Electronic Word of Mouth*, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* melalui *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,327, nilai *t-statistic* sebesar 2,762, dan *p-value* sebesar 0,006. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* terbukti mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision*.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya *Electronic Word of Mouth*. Aktivitas pemasaran media sosial yang menarik, informatif, dan relevan dapat memicu komentar, opini, serta tanggapan pengguna lain. Komunikasi digital tersebut kemudian memperkuat keyakinan calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke Nasi Lemak Jasa

Ayah. Artinya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dari *brand*, tetapi juga sebagai pemicu percakapan digital antarkonsumen.

Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA), temuan ini dapat dijelaskan melalui keterkaitan antara *behavioral beliefs* dan *normative beliefs*. *Social Media Marketing* membentuk *behavioral beliefs* melalui informasi, visualisasi produk, dan pesan pemasaran yang membangun penilaian positif konsumen terhadap *brand*. Selanjutnya, *Electronic Word of Mouth* membentuk *normative beliefs* melalui komentar, opini, dan rekomendasi pengguna lain yang berperan sebagai pengaruh sosial. Gabungan antara penilaian pribadi dan validasi sosial tersebut mendorong konsumen untuk mengambil *Visit Decision*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Cheung & Thadani (2012), Goyette *et al.*, (2010), serta Kim & Ko (2012) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat memicu interaksi konsumen, membentuk opini digital, dan memengaruhi respons konsumen lain. Kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* akan menjadi lebih kuat ketika konsumen tidak hanya menerima informasi dari *brand*, tetapi juga memperoleh penguatan dari komentar dan rekomendasi pengguna lain.

Dalam perspektif keislaman, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam komunikasi pemasaran dan komunikasi antarkonsumen. *Social Media Marketing* yang sesuai dengan fakta akan lebih mudah membangun kepercayaan, sedangkan *Electronic Word of Mouth* yang jujur dapat memperkuat keyakinan calon konsumen dalam mengambil keputusan. Prinsip ini sejalan dengan Q.S. Al-Baqarah ayat 188 yang menegaskan larangan memperoleh keuntungan

melalui cara yang batil, serta Q.S. Al-Ahzab ayat 70 yang menegaskan pentingnya berkata benar. Dengan demikian, *Visit Decision* yang terbentuk melalui media sosial dan komentar digital akan lebih kuat apabila informasi yang diterima konsumen bersifat benar, jelas, dan tidak menyesatkan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Hal ini berarti *Social Media Marketing* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *Visit Decision*, tetapi pengaruh tersebut juga diperkuat melalui *Electronic Word of Mouth*. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* bukan satu-satunya jalur pengaruh, melainkan jalur penting yang memperbesar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision*. Implikasi praktis dari temuan ini adalah Nasi Lemak Jasa Ayah perlu mengelola media sosial tidak hanya sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai ruang untuk mendorong interaksi dan percakapan positif. Perusahaan perlu menjaga kualitas konten, membangun komunikasi aktif dengan audiens, serta memastikan pengalaman konsumen sesuai dengan pesan yang disampaikan di media sosial. Ketika konten yang ditampilkan menarik dan pengalaman konsumen memuaskan, maka peluang munculnya *Electronic Word of Mouth* yang positif akan semakin besar dan pada akhirnya dapat memperkuat keputusan calon konsumen untuk berkunjung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi pada konsumen Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision*. Temuan ini berarti bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Nasi Lemak Jasa Ayah, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berkunjung. Dengan demikian, *Social Media Marketing* dapat dipahami sebagai salah satu faktor yang berperan dalam membentuk *Visit Decision* konsumen, meskipun pengaruh langsungnya tidak menjadi pengaruh terbesar dalam model penelitian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Temuan ini berarti bahwa semakin baik aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Nasi Lemak Jasa Ayah, maka semakin tinggi pula *Electronic Word of Mouth* yang terbentuk di media digital. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai

pemicu terbentuknya komunikasi antarkonsumen melalui komentar, ulasan, dan opini digital.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision*. Temuan ini berarti bahwa komentar, ulasan, dan opini positif yang tersebar di media digital mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap Nasi Lemak Jasa Ayah. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi *Visit Decision* konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* secara positif dan signifikan. Dalam penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai mediator parsial, karena *Social Media Marketing* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *Visit Decision*, namun pengaruh tersebut juga diperkuat melalui *Electronic Word of Mouth*. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk berkunjung tidak hanya terbentuk melalui paparan konten media sosial dari *brand*, tetapi juga melalui komunikasi digital antarkonsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Visit Decision* konsumen ke Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang dipengaruhi oleh aktivitas *Social Media Marketing* dan diperkuat oleh *Electronic Word of Mouth*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk komunikasi antarkonsumen, sementara keputusan berkunjung

konsumen tidak hanya ditentukan oleh konten promosi dari *brand*, tetapi juga oleh komentar, ulasan, dan opini positif yang berkembang di media digital. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang efektif perlu diarahkan tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk mendorong terbentuknya interaksi dan pengalaman positif yang layak dibagikan oleh konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak terkait. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak terkait. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini, seperti *trust*, kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Hal ini perlu dilakukan karena nilai R-square pada variabel *Visit Decision* menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, misalnya pada merek kuliner lain atau pada kota yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

- c. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan penelitian lain, seperti metode kualitatif atau *mixed methods*, agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses terbentuknya *Visit Decision*, khususnya bagaimana konsumen menafsirkan konten media sosial dan ulasan digital sebelum memutuskan untuk datang.
- d. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan instrumen penelitian yang lebih rinci, terutama pada variabel *Visit Decision*, agar dapat menangkap proses pertimbangan konsumen secara lebih mendalam sesuai dengan karakteristik industri kuliner.

2. Bagi Nasi Lemak Jasa Ayah

- a. Nasi Lemak Jasa Ayah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *Social Media Marketing*, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Decision* maupun *Electronic Word of Mouth*. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi unggahan, memperjelas informasi produk, memperkuat daya tarik visual konten, serta menampilkan informasi yang mudah dipahami oleh calon konsumen.
- b. Nasi Lemak Jasa Ayah perlu memperbanyak konten berbasis pengalaman pelanggan, seperti suasana saat makan di outlet, proses pelanggan memilih menu, pengalaman sarapan, antrean, makan bersama teman atau keluarga, serta reaksi konsumen setelah mencoba produk. Konten berbasis pengalaman nyata dapat membantu calon konsumen membayangkan suasana kunjungan, sehingga mendorong terbentuknya *Visit Decision*.

- c. Nasi Lemak Jasa Ayah disarankan untuk mendorong terbentuknya *user-generated content*, yaitu konten yang dibuat langsung oleh konsumen, seperti unggahan foto, video, ulasan singkat, atau cerita pengalaman saat berkunjung. Upaya ini dapat dilakukan dengan membagikan ulang konten pelanggan, membuat ajakan sederhana untuk menandai akun resmi, atau memberikan ruang bagi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela.
- d. Nasi Lemak Jasa Ayah perlu lebih aktif membalas komentar, pertanyaan, dan tanggapan audiens di media sosial. Respons yang cepat, ramah, dan informatif dapat memperkuat interaksi antara *brand* dan konsumen, sekaligus mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth* yang positif. Interaksi ini penting karena audiens tidak hanya menilai konten yang diunggah, tetapi juga melihat bagaimana *brand* berkomunikasi dengan konsumennya.
- e. Nasi Lemak Jasa Ayah juga disarankan untuk menampilkan testimoni asli dari konsumen, baik dalam bentuk tangkapan komentar, ulasan singkat, maupun konten video sederhana. Testimoni yang berasal dari pengalaman nyata dapat memperkuat kepercayaan calon konsumen karena informasi tersebut tidak hanya berasal dari pihak *brand*, tetapi juga dari konsumen lain yang pernah berkunjung.
- f. Nasi Lemak Jasa Ayah perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial sesuai dengan kondisi produk dan pengalaman yang diterima konsumen di outlet. Kesesuaian antara konten

digital dan pengalaman nyata, seperti tampilan makanan, ketersediaan menu, pelayanan, suasana tempat, dan kualitas rasa, akan membantu membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat *Visit Decision*.

3. Bagi Industri Kuliner

- a. Industri kuliner diharapkan tidak hanya menjadikan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- b. Industri kuliner perlu memperhatikan pentingnya *Electronic Word of Mouth* sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi *Visit Decision* konsumen. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan pengalaman pelanggan menjadi hal yang penting agar opini yang terbentuk di media digital tetap positif.
- c. Industri kuliner juga disarankan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dan ulasan *online* dalam menentukan pilihan tempat makan.
- d. Pelaku usaha kuliner perlu menyadari bahwa *Visit Decision* konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang dibuat oleh perusahaan, tetapi juga oleh ulasan dan rekomendasi sesama konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dijalankan perlu diarahkan tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang layak dibagikan secara positif oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. (2020). *Pemasaran Syariah: Teori dan Implementasi dalam Bisnis*. Pamekasan: Penerbit Iqtishoduna.
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ananda, Q. D., & Ekawati, N. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung di Kedai Djero Karawang. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 765–776.
- APJII. (2025). *Survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2025*. Diakses pada 22 September 2025, dari <https://goodstats.id/article/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-tembus-80-pada-2025-raped>
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2026). *Jumlah industri makanan dan minuman menurut kecamatan di Kota Malang*. Diakses pada 22 September 2025, dari <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcxIzI=/jumlah-industri-makanan-dan-minuman-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-

- mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. Diakses pada 22 September 2025, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Davis, Fred D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Editia, Y. D., Maulida, I. S., Sulaeman, M. M., & Rosyad, S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial Tiktok: (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 165-176. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3827>
- Fattah, M. F. Al, Arkaan, D. U., Kholilah, & Farida, L. (2023). The Influence of Perceptions of Convenience, Security, Trust, E-Wom, and Attitudes against Students of Uin Malang to Use the Shopee Application. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(20), 173–183. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i201102>
- Febrilia, S., Setiadi, R., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Wisatawan Dewi Shinta Waterpark). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 5144–5156. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15620>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An*

- Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). *Dari Mana Publik Dapat Informasi soal Tempat Makan Baru*. Diakses pada 22 September 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/dari-mana-publik-dapat-informasi-soal-tempat-makan-baru-3WlAm>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gunelius, Susan. (2011). *Social Media Marketing for Dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Charm: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hardisman. (2021). *Structural Equation Modeling: Konsep dan aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hartini, Ayu. (2022). *Pemasaran Islami dalam Praktik Bisnis Modern*. Penerbit Zahir.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Harlow, England: Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson Education.
- Kumar, Prashant. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014). *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137–158. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0061>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Mackenzie, A. L., Dundas, S. J., & Zhao, B. (2024). The Instagram Effect: Is Social Media Influencing Visitation to Public Lands? *Land Economics*, 100(2), 256–277. <https://doi.org/10.3368/le.100.2.122920-0192R1>
- Masyhudi, L., Utama, L. S., Chelsania, N. P. A., Susanty, S., Murianto, M., & Purwata, I. K. (2024). The Effect Of Social Media Promotion And Word Of Mouth On The Decision To Visit The Attraction Of Tanjung Bias Beach, West Lombok Regency. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 8(1), 113–125. <https://doi.org/10.30988/jmil.v8i1.1074>

- Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). Analisa pengaruh promosi melalui media sosial terhadap kunjungan wisatawan di Pulau Sumedang Belitung. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 161–168. <https://doi.org/10.31294/par.v9i2.14111>
- Purnama, D., & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh Media Sosial, Harga Dan Lokasi. *Performance Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 15(2): 115–123. <https://doi.org/10.24929/feb.v15i2.4465>
- Ramadani, A., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Ruma, Z. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Sosial Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Kunjungan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 340–354.
- Zain, R. W., & Hasan. I. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Intervening Variables: A Study on Azarine Cosmetic in Malang City. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5234–5248. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2216>
- Saputra, D. S., & Widagdo, H. (2024). Pengaruh Medsos Dan E-Wom Terhadap Kunjungan Di Taman Punti Kayu Palembang. *MDP Student Conference*, 3(2) 516–521. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v3i2.7350>
- Saraswati, N. G. N., Widana, I. B. G. A., & Liestiandre, H. K. (2024). Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Gen Z Ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggü. *Journal of Tourism and Creativity*, 8(1), 74. <https://doi.org/10.19184/jtc.v8i1.45513>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building*

- approach (7th ed.)*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian ; Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cet.26)*. Bandung: Alfabeta.
- Tamami, A. A., Handini, Y. D., Karyadi, H., Studi, P., Administrasi, I., & Jember, U. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 715–725. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/43223>
- Trustmary. (2025). *Online reviews statistics that will blow your mind*. Diakses pada 22 September 2025, dari <https://trustmary.com/reviews/online-reviews-statistics-that-will-blow-your-mind/>
- Tuten, Tracy L. (2018). *Social Media Marketing*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Weinandy, T. J., Chen, K., Pozo, S., & Ryan, M. J. (2024). Twitter-patter: how social media drives foot traffic to retail stores. *Journal of Marketing Analytics*, 12(3), 551–569. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00209-7>
- Wichman, C. J. (2024). Social media influences National Park visitation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(15). <https://doi.org/10.1073/pnas.2310417121>
- Wong, I. A., & Lam, I. K. V. (2016). A Multilevel Investigation of the Role of Retail Stores in Cross-Border Shopping. *Journal of Travel & Tourism*

Marketing, 33(6), 837–853. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1068265>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Penelitian tentang: Manajemen Pemasaran
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *VISIT*
***DECISION* DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI**
VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang)

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
 di Tempat

Dengan hormat,
 Bersama ini saya:

Nama : ANNISAA SYIFA' ARRAHMAH
 Pekerjaan : Mahasiswa Sarjana Manajemen Universitas Islam Negeri
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 NIM : 220501110154

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang)”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenarnya berdasarkan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i ketahui, rasakan, dan lakukan.

Semoga partisipasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dapat bermanfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan serta membantu kelancaran penelitian ini. Atas kerja sama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



ANNISAA SYIFA' ARRAHMAH
 NIM. 220501110154

Petunjuk pengisian:

Pada pernyataan dibawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia saat ini
 - a. 18-22 tahun
 - b. 23-27 tahun
 - c. 28-32 tahun
 - d. >32 tahun
3. Domisili di Kota Malang
 - a. Klojen
 - b. Blimbing
 - c. Lowokwaru
 - d. Sukun
 - e. Kedungkandang
4. Media sosial yang paling sering digunakan
 - a. Instagram
 - b. TikTok
 - c. X
 - d. Facebook
 - e. YouTube
 - f. Threads
 - g. Lainnya
5. Intensitas penggunaan media sosial dalam sehari
 - a. <1 jam
 - b. 1-3 jam
 - c. 4-6 jam
 - d. >6 jam

Petunjuk Pengisian:

Silakan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia. Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. *Social Media Marketing*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Konten TikTok/Instagram Nasi Lemak Jasa Ayah memiliki daya tarik untuk ditonton.					
2	Konten Nasi Lemak Jasa Ayah menyajikan informasi yang jelas mengenai produk.					
3	Akun media sosial Nasi Lemak Jasa Ayah memudahkan interaksi dengan audiens.					
4	Nasi Lemak Jasa Ayah aktif membangun hubungan dengan audiens melalui media sosial.					
5	Konten Nasi Lemak Jasa Ayah mudah dibagikan kepada orang lain.					
6	Media sosial Nasi Lemak Jasa Ayah membangun keterlibatan audiens secara aktif.					
7	Saya melihat adanya interaksi antarpengguna pada konten Nasi Lemak Jasa Ayah.					

2. *Electronic Word of Mouth*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya pernah mencari informasi mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah secara <i>online</i> .					
2	Saya pernah melihat komentar tentang Nasi Lemak Jasa Ayah di media digital.					
3	Saya memperoleh informasi mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah dari komentar pengguna lain di media sosial.					
4	Komentar pengguna lain memberikan informasi mengenai Nasi Lemak Jasa Ayah.					
5	Saya mendapati ulasan positif tentang Nasi Lemak Jasa Ayah.					
6	Ulasan positif tentang Nasi Lemak Jasa Ayah membuat saya memiliki kesan yang baik.					

2. *Visit Decision*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mencari rekomendasi kuliner karena ajakan dari pihak lain.					
2	Saya mengetahui informasi tentang Nasi Lemak Jasa Ayah melalui media sosial.					
3	Saya membandingkan Nasi Lemak Jasa Ayah dengan tempat makan lain sebelum memutuskan berkunjung.					
4	Saya menilai Nasi Lemak Jasa Ayah sebagai pilihan yang lebih sesuai daripada tempat makan lain.					
5	Saya memutuskan untuk berkunjung ke Nasi Lemak Jasa Ayah.					
6	Saya merasa Nasi Lemak Jasa Ayah sesuai dengan keinginan kuliner saya.					
7	Setelah berkunjung, saya merasa keputusan saya mengunjungi Nasi Lemak Jasa Ayah sudah tepat.					
8	Setelah berkunjung, saya bersedia mempertimbangkan untuk datang kembali.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Social Media Marketing (X)

SMM 1.1	SMM 1.2	SMM 2.1	SMM 2.2	SMM 3.1	SMM 4.1	SMM 4.2
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
3	4	5	4	4	3	3
4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	2	4	4
3	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5	3
4	4	3	3	4	3	3
4	3	4	4	5	3	4
4	4	4	3	3	3	3
5	4	3	3	5	4	3
4	3	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5
3	4	5	3	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4
4	3	3	2	4	4	5
4	4	5	4	5	3	3
4	4	3	3	4	3	3
5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	3
4	5	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	3
4	5	4	4	5	3	4
4	5	4	4	3	4	4

SMM 1.1	SMM 1.2	SMM 2.1	SMM 2.2	SMM 3.1	SMM 4.1	SMM 4.2
4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	3	4	3	4
4	4	3	5	5	4	3
4	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4
4	2	3	4	5	3	5
4	5	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	3	5
4	4	4	4	5	4	3
4	5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	4	3	3
4	4	3	4	5	3	3
3	3	3	4	4	3	3
4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	4	4	3
5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	3	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	5	3	3
5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	5
4	5	3	4	5	2	2
4	4	3	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	3	4

SMM 1.1	SMM 1.2	SMM 2.1	SMM 2.2	SMM 3.1	SMM 4.1	SMM 4.2
5	4	5	5	3	5	5
4	5	5	4	5	3	3
5	4	4	5	5	4	2
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	3	5	3
5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	2	4
4	4	5	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	2
3	2	1	1	2	1	1
2	2	2	2	3	2	2

Electronic Word of Mouth (Z)

EWM 1.1	EWM 1.2	EWM 2.1	EWM 2.2	EWM 3.1	EWM 3.2
4	3	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4
4	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4
2	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5
5	5	3	5	5	4
4	4	4	2	4	4
4	4	3	3	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	3	5	5
4	5	2	4	3	5
2	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	4	5
4	3	4	3	5	3
4	4	4	4	3	4
5	5	2	3	5	5
4	5	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	4
3	1	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	3	4

EWM 1.1	EWM 1.2	EWM 2.1	EWM 2.2	EWM 3.1	EWM 3.2
2	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	3	5	5	5	5
2	3	4	3	4	3
2	3	3	3	3	3
5	5	2	5	4	4
5	5	5	4	5	5
4	5	2	5	5	5
3	4	4	5	3	3
5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5
4	2	2	5	5	4
2	3	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5
3	4	5	3	5	5
4	4	3	3	4	4
5	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5
3	4	5	2	5	4
2	3	4	3	5	5
4	4	4	4	3	3
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5
3	3	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	5
4	5	2	2	4	4
5	5	5	4	3	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
1	1	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4
5	3	2	4	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5

EWM 1.1	EWM 1.2	EWM 2.1	EWM 2.2	EWM 3.1	EWM 3.2
4	5	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4
4	4	2	2	5	4
3	4	4	4	3	4
4	3	5	4	2	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	5	5
5	3	4	4	5	4
4	4	5	4	4	3
4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	5
5	5	3	5	4	5
5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3
2	1	1	1	1	1
3	2	2	2	2	2

Visit Decision (Y)

VD 1.2	VD 2.1	VD 3.1	VD 3.2	VD 4.1	VD 4.2	VD 5.1	VD 5.2
3	5	2	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	3	2	3	2	2
5	5	5	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	2	3	3	3
4	4	3	4	5	4	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4
5	3	3	3	5	5	5	5

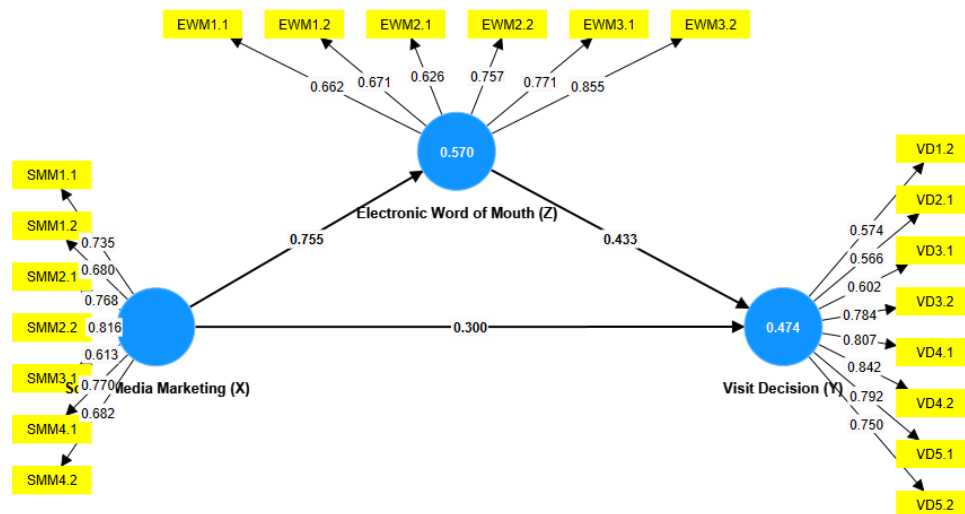
VD 1.2	VD 2.1	VD 3.1	VD 3.2	VD 4.1	VD 4.2	VD 5.1	VD 5.2
4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	3	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	5
3	4	3	3	4	4	4	5
3	5	3	3	4	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5	5	5
3	5	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	3	4	3	4
4	3	3	3	3	4	4	4
5	5	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	5	4	4	4
5	5	3	3	3	4	3	2
5	4	1	3	3	3	3	3
5	5	2	3	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	3	3
5	5	5	4	3	3	3	3
4	4	2	2	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5
3	5	2	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	3	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	2	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5
2	4	5	4	3	4	4	5
4	4	5	4	5	3	4	5
3	4	2	4	4	3	4	3
3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5

VD 1.2	VD 2.1	VD 3.1	VD 3.2	VD 4.1	VD 4.2	VD 5.1	VD 5.2
5	5	5	3	3	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4
3	4	2	3	3	3	3	4
5	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5
5	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4
5	5	4	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	3	4	5	4	4	5
3	1	3	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
2	5	2	3	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	5	5
3	4	2	3	4	3	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4
3	5	4	4	4	4	5	4
3	5	2	5	3	4	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	3	4
2	2	4	3	4	4	5	4
4	3	4	5	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5
3	5	4	5	5	4	5	5
5	5	1	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	5	4	5	3
3	5	3	4	5	5	4	3

VD 1.2	VD 2.1	VD 3.1	VD 3.2	VD 4.1	VD 4.2	VD 5.1	VD 5.2
4	5	4	5	5	5	4	4
3	4	3	2	3	2	2	1
3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	2	3	3
4	4	5	3	3	3	3	3
1	2	1	1	2	2	2	2
1	2	1	2	2	2	2	2

Lampiran 3 Hasil Olah Data

1. Uji Outer Model



2. Uji Outer Loading

	Electronic Word of Mouth (Z)	Social Media Marketing (X)	Visit Decision (Y)
EWM1.1	0.662		
EWM1.2	0.671		
EWM2.1	0.626		
EWM2.2	0.757		
EWM3.1	0.771		
EWM3.2	0.855		
SMM1.1		0.735	
SMM1.2		0.680	
SMM2.1		0.768	
SMM2.2		0.816	
SMM3.1		0.613	
SMM4.1		0.770	
SMM4.2		0.682	
VD1.2			0.574
VD2.1			0.566
VD3.1			0.602
VD3.2			0.784
VD4.1			0.807
VD4.2			0.842
VD5.1			0.792
VD5.2			0.750

3. Uji Cross Loading

	Electronic Word of Mouth (Z)	Social Media Marketing (X)	Visit Decision (Y)
EWM1.1	0.662	0.350	0.330
EWM1.2	0.671	0.434	0.348
EWM2.1	0.626	0.502	0.394
EWM2.2	0.757	0.595	0.496
EWM3.1	0.771	0.613	0.558
EWM3.2	0.855	0.697	0.646
SMM1.1	0.542	0.735	0.516
SMM1.2	0.522	0.680	0.460
SMM2.1	0.568	0.768	0.429
SMM2.2	0.637	0.816	0.523
SMM3.1	0.513	0.613	0.298
SMM4.1	0.496	0.770	0.494
SMM4.2	0.551	0.682	0.438
VD1.2	0.398	0.420	0.574
VD2.1	0.414	0.425	0.566
VD3.1	0.457	0.415	0.602
VD3.2	0.446	0.454	0.784
VD4.1	0.562	0.471	0.807
VD4.2	0.559	0.536	0.842
VD5.1	0.508	0.450	0.792
VD5.2	0.423	0.429	0.750

4. Uji Reability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Electronic Word of Mouth (Z)	0.823	0.849	0.870	0.530
Social Media Marketing (X)	0.849	0.855	0.886	0.528
Visit Decision (Y)	0.863	0.873	0.895	0.522

5. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Electronic Word of Mouth (Z)	0.570	0.566
Visit Decision (Y)	0.474	0.465

6. Uji F-Square

	Electronic Word of Mouth (Z)	Social Media Marketing (X)	Visit Decision (Y)
Electronic Word of Mouth (Z)			0.154
Social Media Marketing (X)	1.324		0.074
Visit Decision (Y)			

7. Uji Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Electronic Word of Mouth (Z) -> Visit Decision (Y)	0.433	0.443	0.146	2.976	0.003
Social Media Marketing (X) -> Electronic Word of Mouth (Z)	0.755	0.752	0.062	12.212	0.000
Social Media Marketing (X) -> Visit Decision (Y)	0.300	0.295	0.139	2.156	0.031

8. Uji Predictive Relevance (Q^2)

	SS0	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SS0)$
Electronic Word of Mouth (Z)	690.000	453.720	0.342
Social Media Marketing (X)	805.000	511.142	0.365
Visit Decision (Y)	920.000	565.699	0.385

9. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.085	0.085
d_ULS	1.682	1.682
d_G	0.672	0.672
Chi-square	389.489	389.489
NFI	0.715	0.715

10. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Electronic Word of Mouth (Z) -> Visit Decision (Y)	0.433	0.443	0.146	2.976	0.003
Social Media Marketing (X) -> Electronic Word of Mouth (Z)	0.755	0.752	0.062	12.212	0.000
Social Media Marketing (X) -> Visit Decision (Y)	0.627	0.630	0.081	7.754	0.000

11. Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Social Media Marketing (X) -> Electronic Word of Mouth (Z) -> Visit Decision (Y)	0.327	0.335	0.118	2.762	0.006

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan

6/11/26, 1:31 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110154
Nama : Annisaa Syifa' Arrahmah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP VISIT DECISION DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi Pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	22 September 2025	Mengumpulkan proposal dengan judul "Analisis Social Media Marketing melalui KPI Viewers Konten terhadap Perubahan Tingkat Penjualan Perusahaan Sumovacation Tour Organizer"	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	8 Oktober 2025	Revisi penelitian terhadulu sesuai dengan pedoman penulisan skripsi bu Irmayanti	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	13 Oktober 2025	Mengganti objek penelitian dari "Sumovacation Tour Organizer" menjadi "Nasi Lemak Jasa Ayah"	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	31 Oktober 2025	Konsultasi variabel baru "Social Media Marketing, CTA, terhadap Kunjungan"	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	20 November 2025	Mengumpulkan proposal dengan Objek dan Variabel baru	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	25 November 2025	Catatan revisi : • Penulisan bahasa asing menggunakan cetak miring • Latar belakang mengenai objek penelitian kurang spesifik • Pengulangan pembahasan terkait hubungan antar variabel dalam latar belakang • Penulisan sitasi di awal dan akhir kalimat • Penulisan daftar pustaka	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	1 Desember 2025	Mengumpulkan revisi sesuai catatan revisi sebelumnya	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

6/11/26, 1:31 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

8	4 Desember 2025	Catatan revisi : • Penulisan bahasa asing menggunakan cetak miring • Penulisan sitasi di awal dan akhir kalimat • Penulisan daftar pustaka • Tambah penelitian terdahulu dari dosen UIN Malang	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	5 Desember 2025	Mengumpulkan revisi dengan penambahan : • Hasil Kuisioner Pra Penelitian • Merapihkan penulisan latar belakang agar tidak ada pembahasan berulang yang berlebihan • Menambah informasi spesifik terkait objek penelitian • Perubahan Item Pertanyaan dari 24 item menjadi 12 item • Perubahan metode perhitungan sampel yang awalnya x5 menjadi x10	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	30 April 2026	bimbingan kuisioner	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	5 Mei 2026	update revisi bimbingan kuisioner • menentukan item pertanyaan prioritas dan yang maknanya sama • menghapus kata "atau" dan memilih antara kalimat "komentar" atau "ulasan" • mengubah item menjadi lebih umum menjadi "informasi mengenai nasi lemak jasa ayah" tanpa menyebutkan "menu dan suasana"	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	5 Mei 2026	update revisi bimbingan kuisioner • menentukan item pertanyaan prioritas dan yang maknanya sama • menghapus kata "atau" dan memilih antara kalimat "komentar" atau "ulasan" • mengubah item menjadi lebih umum menjadi "informasi mengenai nasi lemak jasa ayah" tanpa menyebutkan "menu dan suasana"	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	29 Mei 2026	bimbingan revisi variabel pengganti yang lebih sesuai dengan teori. variabel sebelumnya : visit menjadi : keputusan berkunjung	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
14	29 Mei 2026	bimbingan jurnal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
15	29 Mei 2026	revisi penggunaan bahasa inggris untuk penyebutan seluruh variabel dari "Keputusan Berkunjung" ke "Visit Decision"	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
16	9 Juni 2026	update progress pendaftaran afirmasi • LoA terbit • revisi skripsi sesuai variabel bahasa asing "visit decision" • merapikan format penulisan	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 9 Juni 2026
Dosen Pembimbing

6/11/26, 1:31 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Lampiran 5 Bebas Plagiarisme

6/11/26, 1:36 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Annisaa Syifa' Arrahmah
NIM : 220501110154
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP VISIT DECISION
DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(Studi Pada Nasi Lemak Jasa Ayah di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	7%	4%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Juni 2026
UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Annisaa Syifa' Arrahmah

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 20 November 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Dusun Damean, RT. 04/RW.03, Desa Tamanharjo,
Kec. Singosari, Kab. Malang, Jawa Timur

No. Telepon : 0881-0271-59934

Email : annisaa.syifa2011@gmail.com

Pendidikan Formal

2022 – 2026 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

2019 – 2022 : SMK Terpadu Al-Ishlahiyah

2016 – 2019 : SMP Negeri 3 Singosari

Pendidikan Non-Formal

2023 – 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
(PKPBI) Universitas Maulana Malik Ibrahim

2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA) Universitas Maulana Malik Ibrahim