

**PENGARUH *PERFORMATIVE NAME CALLING SERVICE* DAN
CREDIBILITY CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KEDAI PINARA SEMARANG)**

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Muhammad Faiqul Ilmi

NIM : 30402200171

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *PERFORMATIVE NAME CALLING SERVICE* DAN
CREDIBILITY CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KEDAI PINARA SEMARANG)**

Disusun Oleh :


Muhammad Faiqul Ilmi

30402200171

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 5 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D

NIK. 210499043

**PENGARUH *PERFORMATIVE NAME CALLING SERVICE* DAN
CREDIBILITY CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KEDAI PINARA SEMARANG)**


Disusun oleh:

Muhammad Faiqul Ilmi

30402200171

Semarang, 5 Februari 2026

Pembimbing


Prof. Nurhidayati, SE., M.Si, Ph D.

NIK. 210499043

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 5 Februari 2026

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholih, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055


PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Faiqul Ilmi
NIM : 30402200171
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
“**PENGARUH PERFORMATIVE NAME CALLING SERVICE DAN
CREDIBILITY CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KEDAI PINARA SEMARANG)**” merupakan
karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai
etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari
ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 5 Februari 2026

Yang menyatakan,


Muhammad Faiqul Ilmi
NIM. 30402200171

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Faiqul Ilmi
NIM	: 30402200171
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH PERFORMATIVE NAME CALLING SERVICE DAN CREDIBILITY CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KEDAI PINARA SEMARANG)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Februari 2026

Yang Memberi Pernyataan


MUHAMMAD FAIQUL ILMI
NIM. 30402200171

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Performative Name Calling Service* dan *Credibility Content* terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta dampaknya pada keputusan berkunjung konsumen pada Kedai Pinara Semarang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) dan konten digital yang semakin mendominasi perilaku konsumen era media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna media sosial yang pernah menonton konten Kedai Pinara. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performative Name Calling Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dan keputusan berkunjung. *Credibility Content* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dan keputusan berkunjung. Selain itu, E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung serta mampu memediasi pengaruh *Performative Name Calling Service* dan *Credibility Content* terhadap keputusan berkunjung. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pelayanan kreatif dan konten digital yang kredibel mampu memperkuat promosi berbasis komunikasi antar konsumen (E-WOM) sehingga mendorong keputusan konsumen untuk berkunjung. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner agar mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan kualitas konten pemasaran digital sebagai strategi peningkatan daya tarik kunjungan.

Kata Kunci: *Performative Name Calling Service*, *Credibility Content*, E-WOM, Keputusan Berkunjung, PLS

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Performative Name Calling Service and Credibility Content on Electronic Word of Mouth (E-WOM) and its impact on visiting decisions at Kedai Pinara Semarang. This research is motivated by the phenomenon of experiential-based marketing strategies and digital content that increasingly shape consumer behavior in the social media era. A quantitative approach was employed using a survey method. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling, representing social media users who had viewed Kedai Pinara's content. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares (PLS). The findings indicate that Performative Name Calling Service has a positive and significant effect on E-WOM and visiting decisions. Credibility Content also shows a positive and significant effect on E-WOM and visiting decisions. Furthermore, E-WOM positively and significantly influences visiting decisions and mediates the relationship between Performative Name Calling Service and Credibility Content on visiting decisions. These results affirm that the combination of creative service strategies and credible digital content strengthens consumer-based promotional communication through E-WOM, ultimately increasing visiting decisions. This study offers practical implications for culinary business practitioners to optimize customer experience and digital marketing content credibility as strategic efforts to enhance consumer visits.

Keywords: Performative Name Calling Service, Credibility Content, E-WOM, Visiting Decision, PLS

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Yang Maha Sempurna dan Maha Berkehendak, atas segala rahmat-Nya berupa kesehatan, kesempatan, serta kekuatan dalam menghadapi setiap ujian dan rintangan hidup. Penyelesaian skripsi ini merupakan anugerah yang tak ternilai, semoga karya ini dapat memberikan manfaat serta menambah khazanah keilmuan bagi para pembaca. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, motivasi, serta arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah berkontribusi yaitu :

1. Ibu Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing dari penulis yang sudah meluangkan waktunya, memberikan motivasi, mengarahkan penulis agar lebih baik dan memberikan dorongan serta nasehat dalam penyusunan proposal penelitian ini sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berbagi ilmunya, membantu penulis dan bekerja sama menciptakan suasana yang nyaman ketika menempuh Pendidikan di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Kedua Orang Tua penulis, Ayah dan Ibu serta kakak adik penulis yang tidak lupa untuk selalu support dan mendukung penuh hingga penulisan proposal penelitian ini selesai
6. Teman teman seperjuangan Program Studi Manajemen
7. Teman teman sejati Pesantren Mahasiswa Unissula yang sudah menemani penulis dalam menyusun proposal penelitian ini
8. Dan seluruh pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyusun proposal penelitian ini

Segala bentuk bantuan, motivasi, dan doa yang telah diterima merupakan karunia yang tak ternilai. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan yang lebih utama.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih memiliki berbagai kekurangan, sehingga masukan dan kritik konstruktif dari para pembaca sangat diharapkan. Kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan manfaat bagi semua pihak yang membacanya

Semarang, 5 Februari 2026

Yang memberi pernyataan,

Muhammad Faiqul Ilmi



DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH ..	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Performative Name Calling Service</i>	8
2.2 <i>Credibility Content</i>	13
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.4 Keputusan Berkunjung.....	18
2.5 Model Empirik.....	21
Keterangan Hipotesis pada Gambar Model Empiris	22
BAB III	23

METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sumber Data.....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4 Responden.....	27
3.5 Variabel dan Indikator.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1 Uji Instrumen (Outer Model).....	31
3.6.2 Uji Model Struktural (Inner Model).....	33
3.6.3 Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	34
BAB IV.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.2 Gambaran Umum Responden.....	36
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	39
4.3.1 Performative Name Calling Service.....	41
4.3.2 Credibility Conten.....	43
Credibility Conten.....	43
4.3.3 Electronic Word of Mouth.....	44
4.3.4 Keputusan Berkunjung.....	46
4.4 Model FIT (NFI).....	47
4.5 Model Pengukuran (Outer Model).....	48
4.6 Inner Model.....	51
4.6.1 R-Square (R^2).....	51
4.6.2 Uji Hipotesis.....	53

4.6.3 Uji Path Analisis	54
4.7 Hasil Penelitian dan Pembahasan	58
4.7.1 Pengaruh performative name calling service terhadap word of mouth (e-WOM).....	58
4.7.2 Pengaruh Creadibiity Conten terhadap E-WOM.....	60
4.7.3 Pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung	61
4.7.4 Pengaruh performative <i>Name Calling Service</i> terhadap keputusan Berkunjung.....	62
4.7.5 Pengaruh Creadibility Conten terhadap Keputusan Berkunjung.....	63
BAB V.....	65
PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Implikasi	67
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	67
5.2.2 Implikasi Praktis	67
5.2.3. Implikasi Manajerial	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	70
5.5 Saran	71
Daftar Pustaka.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 3.2 Variabel dan indikator	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	39
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Performative Name Calling Service (X1).....	42
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Credibility Conten (X2).....	43
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel E-WOM (Y).....	44
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung (Z).....	46
Tabel 4.9 Model FIT (NFI).....	47
Tabel 4.10 Measurement Model Evaluasi.....	49
Tabel 4.11 R-Square.....	51
Tabel 4.12 Total Direct Effect.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Empirik.....	21
Gambar 4.1 Full model.....	49
Gambar 4.2 uji validitas.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	42
Lampiran 2 Data Identitas Responden.....	43
Lampiran 3 Kuesioner.....	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia, khususnya rumah makan dan kedai makan, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) mencatat terdapat sekitar 4,85 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, meningkat sekitar 21% dibandingkan tahun 2016. Dari total usaha tersebut, sekitar 24,75% tergolong restoran atau rumah makan, sementara sisanya terdiri atas warung makan, jasa boga, dan bentuk usaha kuliner lainnya. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh meningkatnya kebutuhan konsumsi makanan siap saji, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern, terutama generasi muda dan mahasiswa.

Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk berupa makanan, tetapi juga mencari pengalaman unik yang memberikan kesan emosional dan nilai sosial, terutama yang dapat dibagikan melalui media sosial (Pertiwi & Rachmawati, 2022). Pergeseran perilaku ini menandai transisi dari konsumsi produk menuju konsumsi pengalaman (*experience economy*), di mana pelayanan, suasana, dan interaksi menjadi elemen penting dalam pembentukan keputusan berkunjung (Pine & Gilmore, 2011).

Salah satu contoh nyata penerapan konsep tersebut adalah Kedai Pinara Semarang, bisnis kuliner yang memadukan pelayanan kreatif dan strategi digital secara efektif. Kedai ini dikenal luas karena dimiliki oleh kreator TikTok Mentik Wangi, yang aktif membangun citra dan reputasi kedai melalui konten media sosial. Salah satu inovasi pelayanan yang diterapkan adalah *Performative Name Calling Service*, yaitu pelayanan dengan memanggil nama pelanggan secara teatrikal, ekspresif, dan humoris

saat pesanan siap disajikan. Praktik ini menciptakan interaksi personal dan menghadirkan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pelanggan.

Pelayanan yang unik seperti ini terbukti berperan penting dalam membentuk kepuasan, keterikatan emosional, dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat memicu terjadinya *Word of Mouth* (WOM) positif (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Temuan Harris dan Ezeh (2008) juga menegaskan bahwa layanan performatif yang berkesan dapat meningkatkan nilai pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Selain aspek pelayanan, strategi branding digital Kedai Pinara turut diperkuat melalui *Credibility Content* yang disebarluaskan melalui media sosial. Konten yang autentik, informatif, dan dapat dipercaya menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan serta mempengaruhi keputusan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten digital yang kredibel mampu memperkuat citra merek, mempengaruhi sikap konsumen, dan mendorong niat untuk melakukan tindakan lanjutan seperti mencoba produk atau mengunjungi lokasi usaha (Djafarova & Bowes, 2021). Dengan demikian, kombinasi antara pelayanan offline yang unik dan kredibilitas konten online menciptakan sinergi pemasaran yang kuat dalam membangun pengalaman konsumen secara holistik.

Fenomena viral marketing yang sering terjadi di Kedai Pinara merupakan bentuk nyata dari *Word of Mouth* (E-WOM) yang efektif. WOM kini tidak hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi juga berkembang dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui berbagai platform digital. Studi Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) menunjukkan bahwa E-WOM merupakan salah satu faktor paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung mempercayai rekomendasi teman atau konten organik dibandingkan iklan konvensional.

Keputusan berkunjung sendiri merupakan tujuan akhir dari aktivitas pemasaran dalam industri kuliner. Dalam konteks Kedai Pinara, keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pengalaman pelayanan, dan daya tarik konten digital yang ditampilkan. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara bentuk pelayanan performatif (seperti *Performative Name Calling Service*) dengan E-WOM serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung masih terbatas.

Beberapa penelitian terdahulu cenderung berfokus pada pengaruh *Service Quality* secara umum terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 2018; Harris & Ezeh, 2008), sementara studi yang menyoroti dimensi pelayanan performatif dan konten digital kredibel sebagai pembentuk WOM dalam konteks usaha kuliner lokal masih jarang dilakukan. Misalnya, penelitian Setiawan (2023) dan Sulestiyoko, Efendi, & Djastuti (2024) lebih menekankan peran *Customer Experience* dan *Brand Engagement*, bukan pada bentuk pelayanan kreatif yang memicu WOM. Begitu pula, Rachmawati & Yulianto (2023) meneliti peran E-WOM terhadap niat beli, namun belum menyinggung aspek pelayanan performatif sebagai faktor pemicu.

Berdasarkan penelitian terdahulu, belum ditemukan penelitian yang secara simultan menguji pengaruh *Performative Name Calling Service* dan *Credibility Content* terhadap Keputusan Berkunjung dengan E-WOM sebagai variabel intervening, khususnya pada konteks UMKM kuliner yang mengandalkan viral marketing seperti Kedai Pinara Semarang. Hal ini menunjukkan adanya research gap yang ingin diisi melalui penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) dan kredibilitas konten digital, khususnya pada sektor kuliner lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana kombinasi antara

pelayanan kreatif dan kredibilitas konten mampu membentuk E-WOM positif dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke Kedai Pinara Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Performative Name Calling Service* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Kedai Pinara Semarang?
2. Apakah *Credibility Content* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Kedai Pinara Semarang?
3. Apakah *Performative Name Calling Service* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Kedai Pinara Semarang?
4. Apakah *Credibility Content* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Kedai Pinara Semarang?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Kedai Pinara Semarang?
6. Apakah *Performative Name Calling Service* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel intervening?
7. Apakah *Credibility Content* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Performative Name Calling Service* terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada Kedai Pinara Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *Credibility Content* terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada Kedai Pinara Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *Performative Name Calling Service* terhadap Keputusan Berkunjung konsumen.
4. Menganalisis pengaruh *Credibility Content* terhadap Keputusan Berkunjung konsumen.
5. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung konsumen.
6. Menganalisis peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Performative Name Calling Service* terhadap Keputusan Berkunjung.
7. Menganalisis peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Credibility Content* terhadap Keputusan Berkunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

- b. Memperkaya literatur mengenai pengaruh *Performative Name Calling Service* dan *Credibility Content* terhadap pembentukan E-WOM dan keputusan berkunjung konsumen.
- c. Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas variabel serupa dalam konteks pemasaran digital dan *experiential marketing* pada industri kuliner.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Kedai Pinara Semarang, Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan strategi bagi manajemen Kedai Pinara dalam mengoptimalkan pelayanan kreatif serta meningkatkan kualitas konten digital yang kredibel guna mendorong keputusan berkunjung konsumen.
- b. Bagi pelaku usaha kuliner lain, Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi pemasaran melalui kombinasi pelayanan unik (*differentiated service*) dan komunikasi digital berbasis E-WOM..
- c. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa pengalaman pelayanan yang menarik dan konten digital yang kredibel dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan mereka dalam memilih tempat kuliner.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) dan kredibilitas konten digital dalam konteks usaha kuliner lokal (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 2011). Pendekatan pelayanan performatif seperti *Performative Name Calling Service* terbukti mampu menciptakan keterlibatan emosional pelanggan yang berdampak pada pembentukan persepsi positif dan *Word of Mouth* (Harris &

Ezeh, 2008; Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, kredibilitas konten digital merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan di era pemasaran berbasis media sosial (Ohanian, 1990; Lou & Yuan, 2019). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan penguatan empiris terhadap teori pemasaran modern, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan model komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan pelayanan performatif dan kredibilitas konten sebagai determinan pembentuk *Electronic Word of Mouth* serta keputusan berkunjung pada usaha kuliner seperti Kedai Pinara Semarang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan empat variabel utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu *Performative Name Calling Service*, *Credibility Content*, *Word of Mouth*, dan keputusan berkunjung. Setiap variabel dijabarkan melalui definisi operasional, indikator yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta landasan teori yang mendasari hubungan antar variabel. Kajian ini bertujuan untuk membangun kerangka berpikir serta model empirik yang menjadi dasar dalam pengujian hipotesis.

2.1 *Performative Name Calling Service*

Performative Name Calling Service adalah bentuk pelayanan yang tidak hanya sekadar memanggil nama pelanggan ketika pesanan siap, tetapi dilakukan secara ekspresif, teatral, penuh intonasi, atau gaya khas tertentu sehingga menghadirkan pengalaman emosional, hiburan, dan interaksi unik bagi konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), interaksi layanan yang bersifat performatif merupakan bagian dari *service performance* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential marketing* yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga pengalaman yang melekat secara emosional (Schmitt, 1999). Oleh karena itu, pelayanan dengan gaya performatif dapat dikategorikan sebagai strategi diferensiasi

yang membangun pengalaman konsumen (*customer experience*) yang unik (Pine & Gilmore, 2011).

Pelayanan dalam konteks pemasaran jasa tidak lagi sekadar dipahami sebagai aktivitas fungsional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga sebagai interaksi relasional yang membangun pengalaman emosional. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pelayanan modern telah beralih dari sekadar memenuhi kepuasan pelanggan menjadi menciptakan hubungan emosional yang bernilai jangka panjang. Hal ini kemudian melahirkan berbagai strategi inovatif dalam interaksi layanan, salah satunya adalah praktik *Performative Name Calling Service*, yakni gaya pelayanan memanggil nama pelanggan secara ekspresif dan kreatif guna menciptakan kesan layanan yang unik dan berkesan.

Dalam pemasaran jasa, interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan layanan disebut *service encounter*. Bitner (1990) menegaskan bahwa *service encounter* merupakan titik kritis yang mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Pelayanan yang dilakukan secara ekspresif dan penuh gaya seperti *Performative Name Calling Service* dapat meningkatkan kualitas interaksi layanan melalui keterlibatan emosional dan pengalaman sosial. Hal ini sejalan dengan konsep *interactive marketing* dari Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal dan gaya pelayanan turut membentuk persepsi kualitas layanan (*service quality*).

Namun, pelayanan yang bersifat performatif juga menuntut peran emosional yang lebih dari sekadar pelayanan standar. Hochschild (1983) menyebut fenomena ini sebagai emotional labor, yaitu upaya karyawan untuk menampilkan ekspresi emosional tertentu sesuai tuntutan perusahaan demi menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Dalam konteks ini, *Performative Name Calling Service* adalah bentuk surface acting atau bahkan deep acting yang digunakan pelayan atau barista untuk memberikan sentuhan emosional pada layanan sehingga pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, dan dilibatkan secara personal.

Selain itu, *Performative Name Calling Service* selaras dengan pendekatan experiential marketing, di mana pelanggan tidak hanya menerima jasa, tetapi juga mengalami interaksi emosional yang membekas (Schmitt, 1999). Pelanggan modern mencari pengalaman yang bermakna, bukan sekadar transaksi. Pine dan Gilmore (2011) juga menyatakan bahwa perusahaan saat ini bersaing dalam experience economy, yaitu ekonomi yang menjual pengalaman sebagai nilai utama. Oleh karena itu, *Performative Name Calling Service* dapat dilihat sebagai strategi pembeda yang menciptakan differentiated service melalui pengalaman sensorial, emosional, dan relasional.

Dari perspektif psikologis konsumen, *Performative Name Calling Service* menghadirkan hedonic value (Hirschman & Holbrook, 1982), karena memberikan hiburan, kehangatan emosional, dan kejutan yang menyenangkan (pleasant surprise). Layanan seperti ini mampu memicu *customer delight*, yaitu tingkat kepuasan yang

melampaui ekspektasi pelanggan (Berman, 2005). Pada akhirnya, hal ini berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena hubungan afektif yang tercipta cenderung meningkatkan *repeat purchase intention* dan *positive word of mouth* (Oliver, 1999).

Tidak hanya itu, personalisasi dalam pelayanan menjadi elemen penting keberhasilan *Performative Name Calling Service*. Arora et al. (2008) menekankan bahwa layanan yang dipersonalisasi meningkatkan persepsi relevansi dan keterlibatan pelanggan. Dengan memanggil nama pelanggan secara unik dan kreatif, penyedia layanan menciptakan kedekatan emosional dan interaksi dua arah yang lebih manusiawi. Goffman (1959) bahkan menganalisis interaksi sosial dalam pelayan publik melalui pendekatan dramaturgi, bahwa karyawan layanan bertindak sebagai aktor yang membangun citra tertentu di hadapan pelanggan. *Performative Name Calling Service* merupakan bentuk *service performance* dalam panggung layanan (*service stage*), di mana ekspresi, intonasi, dan gaya interpersonal menjadi bagian penting dari pesan layanan yang disampaikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Performative Name Calling Service* tidak hanya fungsi operasional memanggil nama pelanggan, tetapi merupakan bentuk strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based service strategy*). Strategi ini berdampak pada peningkatan *service engagement*, *emotional connection*, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, praktik ini penting diteliti sebagai bentuk pelayanan kontemporer yang menggabungkan teori *service encounter*, *emotional labor*, *experiential marketing*, dan *customer experience* dalam satu kerangka konseptual.

Mengacu pada teori *Service Encounter* (Bitner, 1990), *Emotional Labor* (Hochschild, 1983), dan *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999), maka indikator *Performative Name Calling Service* adalah sebagai berikut:

1. Ekspresivitas pelayanan, Kemampuan karyawan memanggil nama pelanggan dengan intonasi yang hidup, energik, dan penuh ekspresi saat memberikan layanan.
2. Kreativitas gaya pemanggilan, Pemanggilan nama pelanggan dilakukan secara unik, teatrical, humoris, atau memiliki ciri khas tertentu yang menarik perhatian.
3. Personalisasi layanan, Penyebutan nama pelanggan dilakukan secara personal sehingga menciptakan kesan kedekatan dan perhatian individual.
4. Interaksi emosional, Pemanggilan nama mampu menciptakan komunikasi dua arah dan membangun kedekatan emosional antara karyawan dan pelanggan.
5. Nilai hiburan dalam pelayanan, Gaya pemanggilan memberikan hiburan, kesenangan, atau menciptakan suasana pelayanan yang menyenangkan bagi pelanggan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Performative Name Calling Service* berpotensi mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen melalui peningkatan brand recall, daya tarik emosional, dan rasa penasaran

terhadap suatu tempat atau produk yang dipromosikan (Berger, 2013; Schmitt, 2012; Devlin & McGill, 2021). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Performative Name Calling Service berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2.2 Credibility Content

Credibility Content adalah tingkat kepercayaan audiens terhadap konten digital yang dihasilkan oleh suatu merek atau pihak tertentu, yang mencakup persepsi akan keandalan, keaslian, relevansi, dan kualitas informasi. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas komunikasi pemasaran ditentukan oleh dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam konteks digital marketing, konten yang kredibel adalah konten yang dianggap jujur, otentik, sesuai dengan kebutuhan audiens, serta tidak berlebihan dalam klaim (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Menurut Metzger et al. (2010), kredibilitas konten online ditentukan oleh akurasi informasi, kejelasan sumber, dan bukti pendukung yang dapat diverifikasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Appelman dan Sundar (2016), bahwa kualitas argumen dalam konten menentukan kepercayaan pengguna terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, Djafarova dan Trofimenko (2019) menyatakan bahwa keaslian (*authenticity*) dalam konten membantu membangun kredibilitas karena dianggap lebih jujur dan tidak berlebihan.

Dari sudut pandang penelitian nasional, Ramadhan dan Santosa (2021) menjelaskan bahwa *Credibility Content* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial karena konsumen lebih mempercayai informasi yang transparan dan konsisten. Hal ini diperkuat oleh Utami dan Saputra (2020) yang menemukan bahwa konten yang kredibel meningkatkan citra merek dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Haryanto (2022) menegaskan bahwa kredibilitas konten adalah bagian dari strategi pemasaran digital yang mempengaruhi keputusan konsumen melalui persepsi kejujuran, relevansi, dan bukti rasional pada konten promosi.

Mengacu pada teori Ohanian (1990), Metzger et al. (2010), Appelman & Sundar (2016), dan diperkuat penelitian Ramadhan & Santosa (2021) serta Utami & Saputra (2020), maka indikator *Credibility Content* adalah:

1. Keaslian Informasi (*Content Authenticity*), Konten dianggap tidak berlebihan, tidak manipulatif, dan menunjukkan fakta yang realistis.
2. Keakuratan dan Kejelasan Informasi (*Information Accuracy*), Informasi dalam konten jelas, logis, mudah dipahami, dan memiliki dasar atau bukti pendukung.
3. Kepercayaan terhadap Sumber Konten (*Source Trustworthiness*), Audiens percaya pada pihak penyampai konten karena reputasi sumber yang baik.
4. Relevansi Konten (*Content Relevance*), Informasi sesuai dengan kebutuhan audiens dan konteks produk/jasa yang dipromosikan.

5. Konsistensi Pesan (Message Consistency), Konten tidak bertentangan dengan informasi sebelumnya dan konsisten dalam penyampaian.

Credibility Content berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena konten yang kredibel mampu menimbulkan rasa percaya, mengurangi keraguan, dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil tindakan, termasuk keputusan untuk berkunjung (Ohanian, 1990; Metzger et al., 2010). Konten yang dinilai akurat, otentik, dan bersumber dari pihak yang dipercaya akan lebih efektif mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan langsung, terutama dalam konteks pemasaran digital destinasi atau bisnis (Ramadhan & Santosa, 2021; Utami & Saputra, 2020). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H2: Credibility Content berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2.3 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk perkembangan dari *Word of Mouth* tradisional yang kini berlangsung melalui platform digital. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen tentang suatu produk atau layanan yang disebarkan melalui internet kepada banyak orang. Berbeda dari WOM tradisional yang terbatas pada interaksi tatap muka, e-WOM memiliki jangkauan lebih luas karena dapat diakses kapan saja dan oleh

siapa saja melalui media sosial, forum online, ataupun platform ulasan digital (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

Chen dan Xie (2008) menyatakan bahwa e-WOM menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dibanding iklan dari perusahaan. Hal ini disebabkan karena e-WOM berasal dari pengalaman pengguna langsung dan tidak memiliki kepentingan komersial secara langsung (Ismagilova et al., 2020). Selain itu, e-WOM dinilai memiliki kredibilitas tinggi karena sering kali mencakup ulasan jujur, testimoni pengalaman, rekomendasi, hingga kritik dari pengguna lain (Cheung & Thadani, 2012).

Dalam konteks pemasaran digital, e-WOM tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga mampu meningkatkan *brand trust* dan *purchase intention* (Erkan & Evans, 2016). Erkan dan Evans (2016) menambahkan bahwa intensitas, kualitas, dan sumber e-WOM menentukan seberapa besar pengaruh informasi tersebut terhadap keputusan konsumen. Semakin tinggi frekuensi ulasan positif dan semakin dipercaya sumber informasi, maka semakin kuat pula pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumen.

Penelitian di Indonesia juga menunjukkan peran penting e-WOM dalam mempengaruhi respons konsumen. Menurut Yulianti dan Tung (2021), e-WOM melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram mampu meningkatkan minat kunjungan konsumen ke sebuah kafe atau destinasi wisata karena informasi yang disebarkan dianggap asli dan berdasarkan pengalaman nyata. Hasil riset lain oleh Rahmawati

(2022) menyatakan bahwa e-WOM menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan karena konsumen cenderung mencari referensi online sebelum memutuskan pembelian atau kunjungan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Schiffman dan Wisenblit (2019), serta Tjiptono (2020), indikator keputusan berkunjung dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Pencarian Informasi (Information Search), Keputusan berkunjung diawali dari usaha konsumen mencari informasi terkait tempat yang akan dikunjungi, baik melalui media sosial, rekomendasi teman, atau review online. (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019)
2. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives), Konsumen membandingkan beberapa pilihan tempat sebelum memutuskan untuk memilih satu tujuan kunjungan. (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2020)
3. Minat Berkunjung (Visit Intention), Terbentuknya keinginan atau niat konsumen untuk melakukan kunjungan berdasarkan informasi dan pertimbangan yang diperoleh sebelumnya. (Ajzen, 1991; Kotler & Armstrong, 2018)
4. Keputusan Berkunjung (Actual Visit Decision), Tindakan nyata konsumen dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan minat dan pertimbangan yang telah dibuat sebelumnya. (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018)

5. Kunjungan Ulang (Repeat Visit), Kesiapan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali apabila merasa puas terhadap pengalaman kunjungan sebelumnya. (Tjiptono, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan untuk mengunjungi suatu tempat usaha. Informasi yang diperoleh melalui e-WOM dianggap lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman konsumen lain dan bukan dari iklan perusahaan (Erkan & Evans, 2016; Cheung & Thadani, 2012). Semakin sering konsumen terpapar ulasan positif, rekomendasi, dan konten pengalaman pengguna lain di media sosial, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan (Fileri, 2015; Hennig-Thurau et al., 2004). Berdasarkan landasan teori tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk mengunjungi suatu tempat usaha (misalnya kedai makan, restoran, atau destinasi wisata) setelah mempertimbangkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa keputusan konsumen adalah tahap akhir dari proses keputusan pembelian, di mana konsumen memilih salah satu alternatif

tindakan. Dalam konteks bisnis kuliner, keputusan berkunjung merupakan bentuk nyata perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan rekomendasi yang mereka terima. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional (harga, kualitas produk), tetapi juga faktor emosional (pengalaman unik, rekomendasi teman, atau citra brand).

Keputusan berkunjung juga dapat dipahami sebagai bentuk behavioral intention atau niat berperilaku yang diwujudkan dalam tindakan nyata berupa kunjungan ke suatu tempat usaha (Ajzen, 1991). Menurut teori Theory of Planned Behavior (TPB), keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1991). Dalam konteks pemasaran jasa, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk datang ke suatu tempat juga dipengaruhi oleh bukti fisik (*physical evidence*), kualitas layanan, serta persepsi nilai (*perceived value*) yang mereka rasakan.

Selain itu, Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa faktor promosi, pengalaman sebelumnya, dan interaksi sosial seperti *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) turut mendorong konsumen dalam memutuskan kunjungan. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa citra usaha (*brand image*), daya tarik produk, fasilitas, serta suasana tempat (atmosfer gerai) menjadi penentu penting dalam keputusan berkunjung, khususnya pada industri makanan dan minuman yang bersifat experience-based. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan hasil

evaluasi konsumen terhadap rangsangan pemasaran, informasi sosial, serta pengalaman emosional yang mereka peroleh sebelum memutuskan untuk melakukan tindakan kunjungan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis digital saat ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks keputusan berkunjung ke sebuah kedai atau tempat usaha. Pada penelitian ini, variabel *Performative Name Calling Service* dan *Credibility Content* dipandang sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun atensi, menciptakan pesan yang menarik, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu brand.

Kedua variabel tersebut dinilai mampu memicu timbulnya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu aktivitas penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi dari konsumen melalui platform digital. Informasi yang disebarkan oleh konsumen lain sering kali dianggap lebih kredibel karena bersifat non-komersial, sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan sikap calon konsumen.

Selanjutnya, e-WOM diyakini berperan sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung konsumen. Semakin intens dan positif e-WOM yang diterima konsumen, semakin besar peluang mereka untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat usaha, seperti kafe, restoran, atau kedai kopi.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *Performative Name Calling Service* dan *Credibility Content* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui mediasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Hal ini menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian ini. Berdasarkan landasan teori tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Performative Name Calling Service, Credibility Content, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2.5 Model Empirik

Gambar 1. 1 Model Empirik



Keterangan Hipotesis pada Gambar Model Empiris

- **H1:** Performative Name Calling Service terhadap e-WOM (Ada pengaruh positif dan signifikan antara Performative Name Calling Service terhadap e-WOM)
- **H2:** Credibility Content terhadap e-WOM (Ada pengaruh positif dan signifikan antara Credibility Content terhadap e-WOM)
- **H3:** e-WOM terhadap Keputusan Berkunjung (Ada pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM terhadap Keputusan Berkunjung)
- **H4:** Performative Name Calling Service terhadap Keputusan Berkunjung (Ada pengaruh positif dan signifikan antara Performative Name Calling Service terhadap Keputusan Berkunjung)
- **H5:** Credibility Content terhadap Keputusan Berkunjung (Ada pengaruh positif dan signifikan antara Credibility Content terhadap Keputusan Berkunjung)
- **H6:** Performative Name Calling Service terhadap e-WOM terhadap Keputusan Berkunjung (e-WOM memediasi pengaruh Performative Name Calling Service terhadap Keputusan Berkunjung)
- **H7:** Credibility Content terhadap e-WOM terhadap Keputusan Berkunjung (e-WOM memediasi pengaruh Credibility Content terhadap Keputusan Berkunjung)

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan secara detail dan rinci bagaimana cara melaksanakan penelitian ini yang mencakup dari jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis guna membuktikan atau memperkuat kebenarannya, sehingga pada akhirnya dapat menguatkan teori yang mendasarinya. Berkaitan dengan hal tersebut, jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian eksplanatoris dengan pendekatan kuantitatif. Artinya, penelitian ini berfokus pada penjelasan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Adapun pengujian variabel *Performative Name Calling Service* terhadap keputusan berkunjung, *Credibility Content* terhadap keputusan berkunjung, *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung, pengaruh keduanya terhadap *E-WOM*, serta pengaruh keduanya terhadap keputusan berkunjung melalui *E-WOM*. Meskipun terdapat deskripsi dalam uraiannya, fokus utamanya tetap pada analisis hubungan antar variabel (Singarimbun, M., & Effendi, 1989)

3.2 Sumber Data

Studi ini memanfaatkan dua kategori data, yakni data primer dan data sekunder, untuk mendukung analisis penelitian.

A. Data Primer

Menurut (Cooper, Donald R., dan Emory, 1996), data primer didefinisikan sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama dan dirancang khusus untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden, yaitu pelanggan Kedai Pinara, Semarang. Instrumen kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang bertujuan mengukur persepsi konsumen terkait empat aspek utama: *Performative Name Calling Service*, *Credibility Content*, *Electronic Word of Mouth* serta kecenderungan mereka dalam keputusan berkunjung. Data inilah yang kemudian menjadi fondasi utama dalam proses pengolahan dan analisis statistik menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

B. Data Sekunder

Sebagaimana dijelaskan oleh (Supomo, 2002) data sekunder merupakan informasi yang tidak didapatkan secara langsung dari subjek penelitian, melainkan bersumber dari berbagai dokumen atau publikasi yang telah ada sebelumnya dengan tujuan berbeda. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti

mengumpulkan data sekunder dari beragam referensi akademik, termasuk hasil-hasil penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal, literatur mengenai teori pemasaran dan perilaku pembeli, artikel ilmiah, serta sumber-sumber tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian. Keberadaan data sekunder ini berperan penting dalam memperkaya dasar teori sekaligus menjadi pendukung dalam menganalisis temuan serta menyusun pembahasan hasil penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu:

A. Studi Pustaka

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai main data, dan data sekunder sebagai supporting data. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari studi literatur, jurnal ilmiah, buku teks, laporan riset sebelumnya, dan dokumen terkait yang relevan dengan topik *Performative Name Calling Service*, *Credibility Content*, *Electronic Word of Mouth* serta kecenderungan mereka dalam keputusan berkunjung. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teori, memahami konsep-konsep utama, serta mendukung analisis data yang diperoleh dari responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis pertanyaan, yakni pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, sebagaimana dijelaskan oleh (Kuncoro, 2003). Pertanyaan terbuka memberikan keleluasaan bagi responden untuk menjawab sesuai dengan sudut pandang dan pengalaman pribadi mereka. Ini penting untuk menggali opini atau persepsi konsumen yang tidak dapat dibatasi dalam pilihan jawaban tertentu. Sementara itu, pertanyaan tertutup membatasi pilihan jawaban yang tersedia, sehingga memudahkan proses kuantifikasi dan analisis data secara statistik. Pemilihan jenis pertanyaan disesuaikan dengan tingkat pemahaman peneliti terhadap fokus permasalahan dan tujuan pengumpulan informasi yang dibutuhkan.

B. Penyebaran Kuesioner

Proses pengumpulan data dilakukan kepada responden yang merupakan pengunjung dan calon pengunjung Kedai Pinara, Semarang. Penyebaran dilakukan secara daring (online) untuk menjangkau lebih luas partisipan yang memenuhi kriteria.

Kuesioner dibagikan melalui platform digital seperti Google Form, dengan harapan memperoleh data yang akurat dan representatif. Dalam pelaksanaan pengumpulan data, peneliti menjaga aspek etika, seperti menyertakan pernyataan persetujuan (*informed consent*), menjamin kerahasiaan identitas responden, serta tidak memaksakan partisipasi.

Setelah memperoleh data dari kuesioner, tahap selanjutnya adalah melakukan pengukuran dengan memanfaatkan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2010) Skala Likert merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Jawaban responden diberikan skor guna mempermudah analisis secara kuantitatif, yang kemudian divisualisasikan dalam tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2010)

3.4 Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung dan calon pengunjung Kedai Pinara, Semarang, yang aktif menggunakan media sosial. Pemilihan responden ini dilakukan karena mereka dianggap relevan dalam mengevaluasi persepsi terhadap *Performative Name Calling Service*, *Credibility Content*, *Electronic Word of Mouth* serta kecenderungan mereka dalam keputusan berkunjung yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Dengan kata lain, responden dipilih berdasarkan pengalaman langsung mereka terhadap konten promosi yang disebarakan melalui media sosial.

Jumlah minimum responden ditentukan berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2017) yakni minimal 10 kali jumlah indikator pada variabel bebas atau laten dengan indikator terbanyak. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel utama, masing-masing memiliki 4 indikator, sehingga total indikator penelitian adalah 12. Maka, jumlah minimum responden yang diperlukan untuk analisis menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah $10 \times 12 = 120$ responden. Namun, untuk mengantisipasi data yang tidak valid atau tidak lengkap, peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 150 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria :

1. Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp.
2. Pernah melihat konten promosi Kedai Pinara di media sosial.
3. Jika belum pernah melihat konten promosi Kedai Pinara di media sosial dapat melihat melalui tautan yang telah disediakan.

Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel variabel yang ada di dalam penelitian ini adalah *Performative Name Calling Service*, *Credibility Content*, *E-WOM*, dan Keputusan Berkunjung konsumen dengan definisi definisi yang sudah tertera di tabel 3.2 berikut :

Tabel 3. 2 Variabel dan indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<p>Performative Name Calling Service (X1)</p> <p>Bentuk layanan interaktif dan unik yang dilakukan dengan pemanggilan nama pelanggan secara ekspresif, menggunakan gaya teatrikal untuk membangun kedekatan emosional dan pengalaman yang berbeda. (Zeithaml et al., 2018; Gremler & Gwinner, 2000).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspresi penyampaian nama pelanggan 2. Intonasi dan gaya komunikasi 3. interaksi emosional 	(Haryanto et al., 2022)
2	<p>Credibility Conten (X2)</p> <p>Tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten digital Kedai Pinara. (Ohanian, 1990; Djafarova & Trofimenko, 2019).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan informasi yang disampaikan 2. Keaslian & kejujuran konten 3. Relevansi konten dengan kebutuhan audiens 	(Ohanian (1990); Metzger & Flanagan (2015))

3	Electronic Word of Mouth (E-WOM) (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas pesan (seberapa sering melihat/terlibat) 2. Arah opini (positif/negatif) 3. Kebermanfaatan e-WOM 4. Rekomendasi kepada orang lain 	<p>Goyette et al. (2010); Hennig-Thurau et al. (2004)</p>
4	Keputusan Berkunjung (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan untuk berkunjung 2. Keinginan mencoba kunjungan ulang 3. Prioritas memilih tempat dibanding kompetitor 	<p>Kotler & Keller (2016); Peter & Olson (2013)</p>

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dikembangkan menggunakan software SmartPLS versi 4.0 dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Alasan penerapan metode PLS terletak pada efektivitasnya dalam: (1) memodelkan hubungan kompleks antara berbagai variabel, dan (2) menghasilkan estimasi yang stabil meskipun dengan ukuran sampel terbatas. Prosedur analisis yang diterapkan akan dijelaskan secara sistematis pada bagian berikutnya yaitu :

3.6.1 Uji Instrumen (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui apakah indikator-indikator dalam suatu konstruk (variabel laten) benar-benar mampu mengukur konstruk tersebut secara konsisten. Dalam pendekatan SEM-PLS, validitas konvergen diuji menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE).

Indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,7, namun nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima jika indikator dianggap penting dan valid secara teoritis. Selain itu, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur (Hair et al., 2021)

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda secara empiris dengan konstruk lainnya dalam model. Pengujian ini dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

- Fornell-Larcker Criterion, yaitu akar kuadrat nilai AVE dari masing-masing konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya.
- Cross Loading, di mana nilai loading indikator terhadap konstruknya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lain.

Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2021)

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Pengujian reliabilitas pada SEM-PLS dilakukan dengan mengamati nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Konstruk dikatakan reliable jika nilai Composite Reliability $> 0,7$ dan Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Semakin mendekati angka 1, maka konsistensi jawaban dari indikator semakin tinggi dan instrumen tersebut dapat dipercaya (Ghozali, I., & Latan, 2015).

3.6.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Model inner (meliputi hubungan struktural dan teori substantif) merepresentasikan keterkaitan antar variabel laten yang didasarkan pada kerangka teoritis. Evaluasi model struktural dilakukan melalui beberapa pendekatan: (1) nilai R-square untuk mengukur kekuatan prediksi pada variabel terikat, (2) uji Stone-Geisser Q-square guna menilai relevansi prediktif, serta (3) uji statistik t dan signifikansi koefisien jalur untuk memverifikasi hubungan kausal antar variabel. Berikut adalah penjelasan dari uji model struktural :

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R-square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2021) Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $R^2 = 0,75 \rightarrow$ Substansial
- $R^2 = 0,50 \rightarrow$ Moderat
- $R^2 = 0,25 \rightarrow$ Lemah

Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik model dalam menjelaskan variabel terikat.

2. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Uji Q-square (Q^2) dilakukan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap indikator-indikator dalam model struktural.

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (predictive relevance) terhadap variabel dependen. Q^2 dihitung menggunakan teknik blindfolding dalam aplikasi SmartPLS.

3. Uji Effect Size (f^2)

Uji f-square (f^2) dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (Hair et al., 2021) Nilai f^2 dapat diinterpretasikan sebagai:

- $f^2 = 0,02$ → Efek kecil
- $f^2 = 0,15$ → Efek sedang
- $f^2 = 0,35$ → Efek besar

3.6.3 Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan melalui proses bootstrapping, yaitu teknik resampling yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel.

- Hipotesis dikatakan signifikan apabila t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ (untuk tingkat signifikansi 5%).

- Nilai path coefficient (β) menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk, baik secara langsung maupun tidak langsung.

SmartPLS memungkinkan pengguna untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model struktural, sehingga dapat mengetahui jalur kausal yang kompleks antara variabel bebas, antara, dan terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana *performative name calling service* dan *credibility content* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel intervening pada Kedai Pinara Semarang. Kedai Pinara Semarang dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu kedai yang aktif memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya, sehingga interaksi pelanggan melalui layanan berbasis performatif, kualitas konten, dan penyebaran informasi secara elektronik menjadi sangat relevan untuk diteliti.

Dalam memperoleh data dan tanggapan terkait variabel *performative name calling service*, *credibility content*, *electronic word of mouth*, serta *keputusan berkunjung*, peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner. Instrumen yang digunakan berupa pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui tautan Google Form kepada pelanggan atau calon pelanggan yang pernah mengetahui, mengunjungi, atau berinteraksi dengan Kedai Pinara Semarang.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Performative Name Calling Service dan Credibility Content terhadap Keputusan Berkunjung dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kedai Pinara Semarang)*” adalah pengunjung atau calon pengunjung Kedai Pinara Semarang yang berjumlah 120 orang. Pemilihan responden tersebut didasarkan pada keterlibatan mereka dalam aktivitas kunjungan maupun interaksi dengan konten

promosi kedai, sehingga dianggap relevan dalam menilai pengaruh performative name calling service, credibility content, serta electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung. Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pengunjung, serta frekuensi kunjungan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik jenis kelamin diperlukan untuk memahami perbedaan persepsi, preferensi, serta respons konsumen terhadap performative name calling service dan credibility content yang disajikan oleh Kedai Pinara Semarang. Laki-laki maupun perempuan dapat memiliki kecenderungan berbeda dalam menilai kualitas layanan, kredibilitas konten promosi, serta dalam menghasilkan electronic word of mouth yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Dengan demikian, analisis berdasarkan jenis kelamin menjadi penting untuk mengidentifikasi bagaimana masing-masing kelompok merespons strategi komunikasi layanan dan konten yang diberikan, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada keputusan mereka untuk berkunjung ke Kedai Pinara Semarang.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki – Laki	66
Perempuan	54
Total	120

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di ketahui bahwa jumlah Laki-Laki lebih banyak yakni sebanyak 66 orang. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa kelompok Laki-Laki memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pengambilan

keputusan berkunjung ke Kedai Pinara Semarang. Pada konteks ini, persepsi mereka terhadap performative name calling service dan credibility content sangat berpengaruh dalam membentuk pengalaman informasi, yang selanjutnya mendorong peningkatan electronic word of mouth. Faktor-faktor tersebut secara keseluruhan berkontribusi terhadap keputusan mereka untuk berkunjung.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan usia. Faktor usia dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap performative name calling service, kredibilitas konten, serta kecenderungan mereka dalam memberikan atau merespons electronic word of mouth (e-WOM), yang pada akhirnya berdampak pada keputusan berkunjung. Pada penelitian ini, responden didominasi oleh kelompok usia muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Kelompok usia ini memiliki kecenderungan lebih responsif terhadap bentuk komunikasi pelayanan yang interaktif, konten yang dianggap kredibel, serta rekomendasi daring yang beredar di platform digital. Dengan demikian, karakteristik usia responden berperan penting dalam memahami bagaimana performative name calling service dan credibility content dapat memicu e-WOM positif yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Kedai Pinara Semarang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentan Usia	Frekuensi
< 20 Tahun	3
21 – 25 Tahun	112
26 - 30 Tahun	5
31- 40 Tahun	0

Total	120
-------	-----

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok usia terbanyak dalam penelitian ini adalah 21–25 tahun. Rentang usia ini menggambarkan bahwa mayoritas responden merupakan individu muda yang aktif menggunakan media digital dan memiliki kebiasaan tinggi dalam mencari informasi sebelum melakukan kunjungan ke suatu tempat. Pada kelompok usia ini, persepsi terhadap performative name calling service dan credibility content sangat berpengaruh, karena mereka cenderung sensitif terhadap kualitas pelayanan yang ditampilkan serta keaslian informasi yang diterima. Selain itu, kelompok usia ini juga merupakan pengguna aktif media sosial yang sering terlibat dalam electronic word of mouth (e-WOM), sehingga opini dan pengalaman mereka berpotensi besar mempengaruhi keputusan berkunjung, khususnya dalam konteks studi pada Kedai Pinara Semarang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan status. Mayoritas responden berasal dari kelompok konsumen aktif Kedai Pinara di Semarang. Kelompok ini dipilih karena secara rutin terlibat dalam aktivitas penggunaan media sosial untuk berbagi pengalaman dan menilai layanan, sehingga relevan untuk menganalisis pengaruh Performative Name Calling Service dan Credibility Content terhadap keputusan berkunjung, dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai variabel intervening.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi
Mahasiswa / Pelajar	97

Pekerja Tetap	23
Total	120

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok mahasiswa, sedangkan sisanya merupakan pekerja tetap dengan pengalaman berkunjung ke Kedai Pinara maksimal dua tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berada pada fase transisi penting, di mana mereka mulai menentukan preferensi dan perilaku konsumsi secara lebih matang. Oleh karena itu, karakteristik responden menjadi aspek penting untuk dianalisis, mengingat persepsi terhadap performative name calling service, credibility content, serta pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dapat sangat mempengaruhi keputusan berkunjung ke Kedai Pinara, terutama pada kelompok konsumen muda di Kota Semarang.

4.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 120 responden mengenai pengaruh Performative Name Calling Service dan Credibility Content terhadap Keputusan Berkunjung, dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai variabel intervening pada konsumen Kedai Pinara Semarang, penelitian ini menyajikan analisis deskriptif terhadap tanggapan responden secara komprehensif. Data yang diperoleh diolah menggunakan skala Likert lima poin, di mana skor 1 menunjukkan tingkat penilaian paling rendah dan skor 5 menunjukkan tingkat penilaian paling tinggi. Skala ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian.

Perhitungan indeks penilaian responden dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$= (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

F1 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 1

F2 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 2

F3 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 3

F4 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 4

F5 merupakan jumlah responden yang memberikan jawaban dengan skor 5

Hasil jawaban responden berdasarkan skala Likert menghasilkan data sebagai berikut:

$$\text{Perhitungan Skala} = (5 - 1)/3 = 1,3$$

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diketahui bahwa angka indeks yang dihasilkan berada dalam rentang nilai 1 hingga 5. Panjang interval kelas adalah 4, yang kemudian dibagi menjadi 3 bagian, sehingga setiap bagian memiliki rentang sebesar 1,3. Rentang ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan nilai indeks, dengan rincian sebagai berikut:

< 1,3 : Rendah

1,4 – 2,7 : Sedang

>2,8 : Tinggi

4.3.1 Performative Name Calling Service

Variabel Performative Name Calling Service memiliki 3 indikator diantaranya kejelasan informasi yang disampaikan, keahlian sumber dalam konten, relevansi konten dengan kebutuhan audiens. Dengan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Performative Name Calling Service (X1)

Performative Name Calling Service						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	Ekpresi penyampaian					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	0	7	78	13	
%	0%	0%	8%	79%	13%	
Indeks	4,05					
2	Intonasi dan gaya komunikasi					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	1	3	80	16	
%	0%	1%	3%	80%	16%	
Indeks	4,11					
3	Interaksi emosional					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	3	5	70	22	
%	0%	3%	5%	70%	22%	
Indeks	4,11					
Rata – rata nilai indeks variabel						TINGGI
4,09						

Hasil analisis pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel Performative Name Calling Service berada dalam kategori tinggi, yaitu sekitar 4,09. Penilaian tertinggi berada pada indikator intonasi gaya komunikasi dan interaksi emosional dengan skor 4,11, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator ekspresi penyampaian dengan nilai 4,05. Temuan ini menggambarkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas e-WOM terkait

Kedai Pinara Semarang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pelanggan baik melalui ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan di media digital memiliki pengaruh kuat dalam membentuk minat dan keputusan berkunjung. Dengan demikian, performative name calling service dan credibility content yang efektif berpotensi memperkuat e-WOM dan secara tidak langsung meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung ke Kedai Pinara Semarang.

4.3.2 Credibility Conten

Variabel Credibility Conten memiliki 3 indikator diantaranya : kejelasan informasi, keaslian dn kejujuran konten, relevansi konten dengan kebutuhan audiens. Dengan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Credibility Conten (X2)

Credibility Conten						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	relevansi konten dengan kebutuhan audiens					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	1	13	68	18	
%	0%	1%	13%	68%	18%	
Indeks	4,03					
2	keaslian dn kejujuran konten					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	0	8	70	22	
%	0%	0%	8%	70%	22%	
Indeks	4,14					
3	kejelasan informasi					

Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	0	13	58	29	
%	0%	0%	13%	58%	29%	
Indeks	4,16					
Rata – rata nilai indeks variabel						TINGGI
4,11						

Hasil analisis pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel Peluang karir berada dalam kategori tinggi, yaitu sekitar 4,11. Penilaian tertinggi berada pada indikator kejelasan informasi dengan indeks 4,16 , sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator relevansi konten dengan kebutuhan audiens dengan nilai 4,03. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai praktik penyebutan nama yang dilakukan oleh Kedai Pinara Semarang sudah sangat baik dan memberikan pengalaman interaksi yang lebih personal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa elemen performatif dalam pelayanan, seperti cara barista atau staf menyapa dan memanggil pelanggan, menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi pengunjung serta mendorong keputusan mereka untuk berkunjung kembali.

4.3.3 Electronic Word of Mouth

Variabel Electronic Word of Mouth memiliki 4 indikator diantaranya : intensitas pesan, Arah opini,kebermanfaatan e-WOM, rekomendasi kepada orang lain. Dengan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel E-WOM (Y)

Electronic Word of Mouth	Kategori
Skala Tanggapan Responden	
Indikator	

1	intensitas pesan					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	0	5	61	34	
%	0%	0%	5%	61%	34%	
Indeks	4,29					
2	rekomendasi kepada orang lain					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	0	5	70	25	
%	0%	0%	5%	70%	25%	
Indeks	4,20					
3	kebermanfaatan e-WOM					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	0	11	70	39	
%	0%	0%	9%	60%	31%	
Indeks	4,22					
4	Arah opini					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	1	10	66	23	
%	0%	1%	10%	66%	23%	
Indeks	4,11					
Rata – rata nilai indeks variabel						Tinggi
4,20						

Hasil analisis pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel Psychological capital berada dalam kategori tinggi, yaitu sekitar 4,20. Penilaian tertinggi berada pada indikator intensitas pesan dengan indeks 4,29, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator arah opini dengan nilai 4,11. emuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Kedai Pinara Semarang secara aktif terlibat dalam

penyebaran informasi dan ulasan daring, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Tingginya tingkat *Electronic Word of Mouth* ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk berbagi pengalaman, memberikan penilaian, serta merekomendasikan kedai kepada calon pengunjung lainnya. Kondisi tersebut sekaligus menegaskan bahwa kualitas layanan yang bersifat performatif (*performative name calling service*) serta kredibilitas informasi yang diterima konsumen (*credibility content*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan berkunjung.

4.3.4 Keputusan Berkunjung

Variabel Keputusan Berkunjung memiliki 3 indikator diantaranya : keyakinan untuk berkunjung, keinginan untuk mencoba berkunjung ulang, prioritas memilih tempat di banding kompetitor. Dengan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung (Z)

Keputusan Berkunjung						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	prioritas memilih tempat di banding kompetitor					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	1	3	64	32	
%	0%	1%	3%	64%	32%	
Indeks	4,27					
2	keinginan untuk mencoba berkunjung ulang					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	3	5	64	28	
%	0%	3%	5%	64%	28%	

Indeks	4,17					
3	keyakinan untuk berkunjung					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	1	8	69	22	
%	0%	1%	8%	69%	22%	
Indeks	4,12					
Rata – rata nilai indeks variabel						TINGGI
4,18						

Hasil analisis pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel Career choice berada dalam kategori tinggi, yaitu sekitar 4,18. Penilaian tertinggi berada pada indikator prioritas memilih tempat di banding kompetitor dengan indeks 4,27, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator keyakinan untuk berkunjung dengan nilai 4,12. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengunjung memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan untuk berkunjung, yang tercermin dari tingginya minat, ketertarikan, dan preferensi terhadap Kedai Pinara.

4.4 Model FIT (NFI)

Model FIT merupakan data yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model dalam penelitian ini mampu menunjukkan kualitas atau kelayakan data yang digunakan. Model ini berperan dalam menilai apakah data penelitian dapat diterima atau tidak, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.9 Model FIT (NFI)

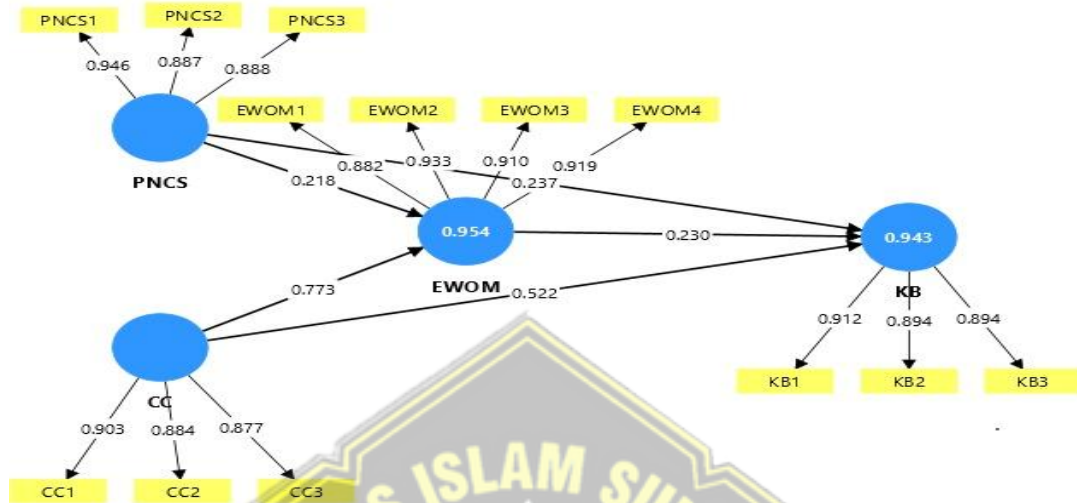
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,083	0,083

d_ ULS	0,621	0,621
d_ G	0,671	0,671
Chi-square	471,019	471,019
NFI	0,714	0,714

Pada penelitian ini model fit dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara model yang dikembangkan dengan data empiris. Berdasarkan analisis nilai SRMR sebesar 0,080 hal ini menunjukkan bahwa nilai SRMR masih dapat diterima. Menurut (Harefa et al., 2024) nilai SRMR 0,080 – 0,10 masih dapat diterima, hasil tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model masih memiliki kesesuaian yang cukup baik dengan data empiris dan dapat diterima. Nilai NFI diperoleh sebesar 0,714 atau 71,4% dari kecocokan yang ideal. Masing masing telah melampaui ambang batas minimum sebesar 50%, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi kriteria kelayakan.

4.5 Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini mencakup evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas. Validitas dievaluasi melalui *Convergent Validity* (*Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* atau AVE) serta *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion/HTMT* dan *Cross Loading*). Sementara itu, reliabilitas diuji dengan memperhatikan nilai *Composite Reliability* dan AVE.



Gambar 4.1 Full model

Tabel 4.10 Measurement Model Evaluasi

Variabel	Indikator	Convergent validity		Internal Consistency Reliability		VIF
		Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	
Performative Name Calling Service	PNCS 1	0,858	0.742	0.828	0.826	1.773
	PNCS 2	0,847				1.857
	PNCS 3	0,878				2.064
E-WOM	E-WOM 1	0,846	0.713	0.871	0.865	2.307
	E-WOM 2	0,765				1.693
	E-WOM 3	0,886				2.713
	E-WOM 4	0,876				2.491

Credibility conten	CC 1	0,842	0.729	0.825	0.816	1.858
	CC 2	0,860				1.671
	CC 3	0,860				1.952
Keputusan berkunjung	KB 1	0,687	0.714	0.802	0.799	1.721
	KB 2	0,823				1.986
	KB 3	0,709				1.593

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, evaluasi model pengukuran mencakup beberapa langkah penting untuk memastikan keandalan dan validitasnya. Analisis composite reliability dan Cronbach's alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal serta keandalan indikator, sehingga dapat memastikan bahwa semua indikator dalam konstruk bekerja secara konsisten. Selanjutnya, validitas konvergen dievaluasi dengan menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE), yang mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Untuk menilai validitas diskriminan, dua metode utama yang digunakan adalah Fornell-Larcker criterion dan *HTMT* (*Heterotrait-Monotrait ratio*). Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga model yang dibangun memiliki integritas yang tinggi baik dari segi validitas maupun reliabilitas. Menurut (Trenggonowati & Kulsum, 2018) menjelaskan bahwa nilai outer loading dapat dianggap valid jika memiliki loading faktor diatas nilai 0,7. Pada penelitian ini nilai outer loading dari setiap indikator memiliki nilai diatas 0,7 sehingga indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan secara signifikan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Menurut (Dewi et al., 2022) nilai AVE direkomendasikan untuk lebih besar dari 0,5 agar konstruk dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai.

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai AVE untuk setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan sebagian besar varians dari konstruk yang diukur. Nilai Cronbach's Alpha memiliki kriteria tertentu dalam analisis, yaitu nilai antara 0,40 hingga 0,60 dianggap cukup dapat diandalkan, nilai lebih dari 0,60 hingga 0,80 dianggap dapat diandalkan, dan nilai lebih dari 0,80 hingga 1,00 dianggap sangat dapat diandalkan. Pada hasil tabel diatas variabel *Performative Name Calling Service*, *Creadibility conten*, *E-WOM*, *Keputusan berkunjung*. memiliki niai Cronbach`s Alpha lebih dari 0,80 hingga 1,00 sehingga keempat variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan sangat dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel penelitian, yaitu *Performative Name Calling Service*, *Creadibility conten*, *E-WOM*, *Keputusan berkunjung*, berada di bawah 5, dengan rentang 1,593 hingga 2,713. Nilai ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas yang signifikan dalam model, sehingga setiap variabel independen memberikan kontribusi yang unik tanpa redundansi informasi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dianggap valid, reliabel, dan mampu menghasilkan kesimpulan yang akurat terkait hubungan antar variabel.

4.6 Inner Model

4.6.1 R-Square (R^2)

Tabel 4.11 R-Square

	R-square	R-square adjusted

KB	0,943	0,942
E-WOM	0,954	0,953

Sumber : Data Primer diolah, 2025

R-Square merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, nilai R-Square untuk variabel keputusan berkunjung sebesar 0,942, yang berarti bahwa 94,2% variasi pada keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *Performative Name Calling Service* dan *Credibility conten*, sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel E-WOM sebesar 0,954, menunjukkan bahwa 95,3% variasi dalam E-WOM dapat dijelaskan oleh variabel *Performative Name Calling Service* dan *Credibility conten*, dengan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Nilai R-Square untuk variabel Keputusan berkunjung adalah 0,943, yang berarti sebesar 94,3% variasi dalam *keinginan berkunjung* dapat dijelaskan oleh variabel variabel *Performative Name Calling Service* dan *Credibility conten*, dan E-WOM. Sementara itu, sisanya sebesar 25,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R-Square Adjusted untuk variabel keputusan berkunjung juga menunjukkan tingkat kekuatan model yang baik dalam menjelaskan variasi tersebut.

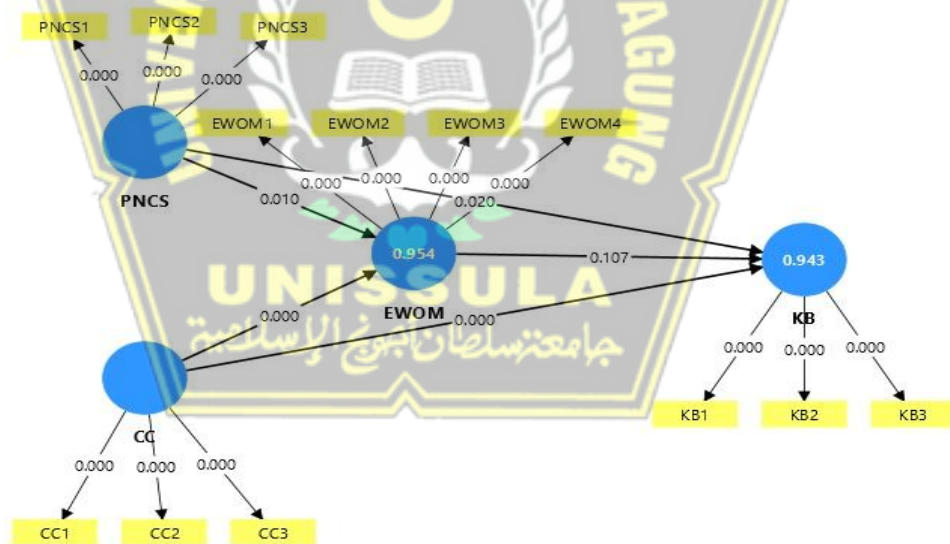
Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel E-WOM adalah 0,954, yang menunjukkan bahwa 95,4% variasi dalam *E-WOM* dapat dijelaskan oleh variabel *Performative Name Calling Service* dan *Credibility conten*, sedangkan 21,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R-Square Adjusted yang tinggi memperkuat bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Secara keseluruhan, model penelitian ini dinilai efektif dalam menjelaskan variasi pada kedua variabel endogen, yaitu keputusan berkunjung dan *E-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model memiliki kekuatan penjelas

yang baik, dimana *E-WOM* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Performative Name Calling Service* dan *Creadibility conten* terhadap Keputusan berkunjung.

4.6.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping dilakukan setelah data melalui tahap pengukuran. Proses uji hipotesis ini melibatkan perbandingan antara t-statistik yang dihitung dan nilai t-tabel one tail, yang memiliki nilai 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, atau dengan membandingkan p-value yang diperoleh, yang seharusnya kurang dari 0,05 (Hair et al.). Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini akan dibahas lebih lanjut melalui gambar yang disajikan di bawah ini



Gambar 4.2 uji validitas

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa proses untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat difokuskan pada analisis nilai signifikansi antar konstruk, nilai t-statistik, dan p-values. Dengan demikian,

pendekatan ini memungkinkan evaluasi berdasarkan hasil empiris tanpa ketergantungan pada asumsi-asumsi statistik tertentu dalam perhitungan estimasi pengukuran maupun standar error. Dalam penelitian ini, metode resampling bootstrap digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Berdasarkan metode tersebut, sebuah hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, sementara p-value berada di bawah 0,05. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam analisis data, karena menggunakan data pengamatan langsung untuk menghasilkan hasil yang lebih akurat dan dapat dipercaya dibandingkan dengan asumsi statistik tradisional.

4.6.3 Uji Path Analisis

Path analysis merupakan teknik yang digunakan untuk mengevaluasi peran mediasi dalam suatu model. Pada penelitian ini, metode bootstrapping yang tersedia dalam aplikasi SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis tersebut, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.12 Total Direct Effect

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P value
CC → E- WOM	0.773	0.771	0.080	9.628	0.000
PNCS → E- WOM	0.218	0.220	0.084	2.584	0.010
E-WOM → KB	0.230	0.225	0.143	1.611	0.000
CC → KB	0.699	0.683	0.097	7.182	0.000
PNCS →	0.287	0.303	0.096	2.982	0.003

KB

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.13 Indirect Effect

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P value
CC → KB	0.178	0.173	0.110	1.608	0.004
PNCS → KB	0.050	0.050	0.041	1.235	0.000

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari kedua tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat semua hipotesis yang diajukan diterima. Penilaian terhadap penerimaan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a) **H1** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *performative Name Calling Service* dengan E-WOM. Hubungan ini dapat dilihat dari nilai *original sampel* yang sebesar 0,218. Signifikansi hubungan ini tercermin dari nilai t-statistik yang mencapai 2,584, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,96). Nilai p-value yang tercatat sebesar 0,000 juga memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu kurang dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Credibility Content memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Dengan demikian, semakin baik *performative name calling service* yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menyebarkan informasi positif melalui E-WOM.

Dengan demikian = **H1 DITERIMA**

b) **H2** : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Creadibility konten* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *E-WOM*. Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,773, yang menunjukkan kekuatan pengaruh yang cukup tinggi. Signifikansi hubungan tersebut diperkuat oleh nilai t-statistic sebesar 9,628, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), serta p-value sebesar 0,000 yang memenuhi kriteria signifikansi karena kurang dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa *Creadibility konten* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *credibility content* berperan penting dalam meningkatkan E-WOM. Dengan kata lain, semakin kredibel dan meyakinkan konten yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membagikan pengalaman secara daring, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke Kedai Pinara Semarang. Kredibilitas konten yang baik menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendorong penyebaran rekomendasi yang berdampak pada keputusan konsumen untuk berkunjung.

Dengan demikian = **H2 DITERIMA**

c) **H 3** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Keputusan Berkunjung (KB). Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,230, yang mencerminkan arah pengaruh positif. Signifikansi hubungan tersebut diperkuat oleh nilai t-statistic sebesar 2,584, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang memenuhi kriteria signifikansi ($< 0,05$).

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kedai Pinara Semarang. Artinya, semakin tinggi tingkat informasi, ulasan, dan rekomendasi positif yang diterima konsumen melalui media elektronik, maka

semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan berkunjung. Dengan demikian, EWOM berperan penting sebagai faktor yang memperkuat pengaruh performative name calling service dan credibility content dalam mendorong keputusan berkunjung konsumen.

Dengan demikian = **H 3 DITERIMA**

- d) **H4** = Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *performative Name Calling Service* dan Keputusan Berkunjung (KB). Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,287, yang mencerminkan arah pengaruh positif. Signifikansi hubungan tersebut diperkuat oleh nilai t-statistic sebesar 2,982, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang memenuhi kriteria signifikansi ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas performative name calling service mampu mendorong konsumen untuk membuat keputusan berkunjung.

Dengan demikian = **H 4 DITERIMA**

- e) **H5** = Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *credibility conten* dan Keputusan Berkunjung (KB). Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,699, yang mencerminkan arah pengaruh positif. Signifikansi hubungan tersebut diperkuat oleh nilai t-statistic sebesar 7,182, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang memenuhi kriteria signifikansi ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas performative name calling service mampu mendorong konsumen untuk membuat keputusan berkunjung.

Dengan demikian = **H 5 DITERIMA**

4.7 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.7.1 Pengaruh performative name calling service terhadap word of mouth (e-WOM).

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa performative name calling service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth (e-WOM). Hal ini menunjukkan bahwa penyebutan nama pelanggan secara personal, ramah, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, sehingga mendorong pelanggan untuk membagikan pengalamannya melalui media sosial maupun ulasan digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan penelitian pemasaran interaktif yang menyatakan bahwa personalisasi layanan dapat meningkatkan kedekatan pelanggan dengan sebuah brand, sehingga memicu terbentuknya e-WOM yang lebih kuat dan bernilai positif. Dalam konteks layanan kedai seperti Kedai Pinara Semarang, performative name calling service menjadi strategi penting untuk membangun hubungan interpersonal yang hangat serta memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa credibility content berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. Konten yang kredibel baik berupa ulasan pelanggan, informasi produk, maupun unggahan media sosial mampu meningkatkan kepercayaan calon pengunjung terhadap kedai. Ketika pelanggan menilai bahwa informasi yang disajikan jujur, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan, mereka

lebih terdorong untuk membagikan kembali informasi tersebut serta merekomendasikan Kedai Pinara kepada orang lain. Dengan demikian, kredibilitas konten menjadi faktor penting dalam membangun reputasi digital dan memperluas jangkauan promosi secara organik melalui e-WOM.

Selanjutnya, hasil penelitian (Febriyanti & Rani, 2025) ini juga menemukan bahwa electronic word of mouth berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan performative name calling service dan credibility content dengan keputusan berkunjung. Pelanggan yang menerima pelayanan personal serta mengonsumsi konten yang kredibel cenderung menghasilkan e-WOM positif, yang kemudian meningkatkan minat dan keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Dalam kasus Kedai Pinara Semarang, e-WOM berfungsi sebagai penguat kepercayaan yang mempengaruhi persepsi kualitas layanan dan nilai yang diterima pelanggan. Dengan kata lain, semakin kuat e-WOM yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan pelanggan memutuskan untuk datang dan merekomendasikan kedai kepada orang lain.

Temuan ini menegaskan bahwa performative name calling service dan credibility content tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan berkunjung, tetapi juga secara tidak langsung melalui electronic word of mouth. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang personal dan penyajian informasi yang kredibel dalam membangun citra positif dan menarik minat pengunjung, khususnya dalam persaingan industri kuliner di Kota Semarang yang semakin

kompetitif.

4.7.2 Pengaruh Credibility Content terhadap E-WOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa credibility content memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth (E-WOM). Konten yang dianggap kredibel baik dari segi keaslian informasi, kejelasan pesan, maupun konsistensi penyampaian mendorong konsumen untuk lebih percaya terhadap informasi yang diterima dan kemudian terdorong untuk membagikannya kembali dalam bentuk ulasan, rekomendasi, maupun komentar di platform digital. Semakin tinggi kredibilitas konten yang disajikan oleh Kedai Pinara Semarang, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menghasilkan E-WOM positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Jodhy et al., 2022) yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu informasi berperan penting dalam mendorong terjadinya perilaku berbagi informasi secara sukarela di media sosial. Kredibilitas konten berfungsi sebagai pemicu persepsi keandalan, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menyebarkan pengalaman dan rekomendasi kepada orang lain. Ketika konten dinilai informatif, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan, konsumen merasa yakin untuk menyampaikan pendapatnya secara terbuka sehingga memperkuat arus E-WOM di lingkungan digital.

Sejalan dengan hasil penelitian (Balqis et al., 2025) ini, peningkatan kualitas dan kredibilitas konten di Kedai Pinara Semarang terbukti memperkuat keterlibatan konsumen dalam memberi ulasan dan rekomendasi. Hal tersebut tidak hanya berdampak pada perluasan informasi, tetapi juga meningkatkan pengaruh sosial yang akhirnya mendorong banyak calon pengunjung membuat keputusan untuk datang ke kedai. Dengan demikian, *credibility content* memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen dan mengoptimalkan E-WOM sebagai jembatan penting dalam keputusan berkunjung.

4.7.3 Pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung

Penelitian ini menemukan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Kedai Pinara Semarang. Semakin tinggi tingkat paparan konsumen terhadap ulasan positif, rekomendasi, dan testimoni di media sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan datang ke kedai tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Komara & Rhamadhania, n.d.) yang menunjukkan bahwa E-WOM mampu memperkuat pengaruh kualitas layanan dan kredibilitas informasi terhadap keputusan konsumen melalui mekanisme persepsi nilai dan kepercayaan. Dengan demikian, semakin kredibel dan persuasif konten yang diperoleh konsumen melalui E-WOM, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian ini, E-WOM terbukti menjadi faktor kunci yang membentuk persepsi dan minat konsumen secara langsung. Responden yang terpapar E-WOM positif cenderung lebih yakin terhadap kualitas pelayanan, suasana, dan produk di Kedai Pinara Semarang. Mereka lebih aktif mencari informasi tambahan, membandingkan pengalaman konsumen lain, serta mengevaluasi manfaat sebelum

memutuskan untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang meningkatkan keyakinan dan minat konsumen.

Dengan kata lain, konsumen yang menerima E-WOM positif memiliki kesiapan keputusan yang lebih matang karena persepsi mereka telah dibentuk oleh pengalaman orang lain yang dinilai kredibel. E-WOM meminimalkan ketidakpastian, mengurangi risiko perseptual, dan memperkuat keinginan konsumen untuk memastikan kebenaran informasi melalui kunjungan langsung. Temuan ini menegaskan pentingnya E-WOM sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *performative name calling service* dan *credibility content* terhadap keputusan berkunjung pada konsumen Kedai Pinara Semarang.

4.7.4 Pengaruh *performative Name Calling Service* terhadap keputusan Berkunjung

Penelitian ini menemukan bahwa *performative name calling service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Kedai Pinara Semarang. Konsumen yang merasakan bahwa pelayanan penyebutan nama yang diberikan oleh karyawan dilakukan secara personal, ramah, hangat, serta menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan, cenderung lebih terdorong untuk memutuskan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan personalisasi pelayanan dapat meningkatkan rasa kedekatan antara konsumen dan penyedia layanan, sehingga memperkuat niat mereka untuk datang kembali.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Luthfiana & Rachmatullah Putra, 2022) sebelumnya yang menjelaskan bahwa bentuk pelayanan yang bersifat personal mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan serta menciptakan pengalaman yang lebih berkesan. Pelayanan yang membuat konsumen merasa dihargai dan diakui identitasnya berdampak langsung pada peningkatan minat berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik performative name calling service yang diberikan meliputi cara karyawan menyapa, menyebut nama konsumen dengan sopan, serta komunikasi interpersonal yang hangat maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan berkunjung. Dengan kata lain, pelayanan yang personal dan berkesan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, karena mampu menciptakan hubungan emosional positif yang meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Kedai Pinara Semarang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pelayanan berbasis personalisasi perlu terus ditingkatkan untuk memperkuat pengalaman pelanggan dan mendorong keputusan berkunjung secara berkelanjutan.

4.7.5 Pengaruh Credibility Conten terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian ini, *credibility content* yang disajikan melalui berbagai platform digital terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Kedai Pinara

Semarang. Konten yang dinilai kredibel meliputi akurasi informasi, kejelasan penyampaian, konsistensi data, serta keaslian pengalaman pelanggan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen menerima informasi yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan, mereka cenderung merasa lebih yakin dan aman dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mulyawan & Embi, 2022) yang menunjukkan bahwa kredibilitas konten berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu brand atau layanan. Konten yang kredibel mampu mengurangi keraguan, meningkatkan persepsi positif, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, termasuk melakukan kunjungan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu informasi, semakin besar peluang konsumen untuk mempercayai rekomendasi tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk mengunjungi tempat usaha terkait.

Dengan kata lain, *credibility content* berfungsi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen. Konsumen yang terpapar konten yang kredibel akan lebih mudah membentuk sikap positif, menilai usaha secara objektif, serta merasa terdorong untuk melakukan kunjungan. Temuan ini menegaskan bahwa Kedai Pinara perlu menjaga kualitas informasi yang disebarakan, baik melalui media sosial, testimoni pelanggan, maupun promosi digital, agar mampu mempertahankan dan meningkatkan minat kunjung konsumen secara berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pengaruh Performative Name Calling Service dan Credibility Content terhadap Keputusan Berkunjung dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kedai Pinara Semarang)*, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Performative Name Calling Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM).**
Pelayanan yang dilakukan secara ekspresif, personal, dan kreatif mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman tersebut melalui berbagai platform digital.
2. **Credibility Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM.**
Informasi yang akurat, jelas, konsisten, dan autentik meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk membagikan ulasan, rekomendasi, atau komentar positif tentang Kedai Pinara.
3. **E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.**
Semakin banyak informasi dan ulasan positif yang diterima konsumen dari media digital, semakin kuat keyakinan dan keinginan mereka untuk berkunjung.
4. **Performative Name Calling Service berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Berkunjung.**
Pengalaman pelayanan yang unik dan menyenangkan membentuk hubungan emosional yang mendorong konsumen untuk datang atau kembali berkunjung.
5. **Credibility Content berpengaruh positif dan signifikan secara langsung**

terhadap Keputusan Berkunjung.

Konten yang kredibel meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas kedai, sehingga mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan kunjungan.

6. E-WOM memediasi pengaruh Performative Name Calling Service terhadap Keputusan Berkunjung.

Pelayanan yang performatif tidak hanya membentuk pengalaman langsung tetapi juga mendorong penyebaran informasi positif yang memperkuat keputusan berkunjung.

7. E-WOM memediasi pengaruh Credibility Content terhadap Keputusan Berkunjung.

Konten yang kredibel meningkatkan kualitas informasi yang dibagikan konsumen, sehingga memperkuat keyakinan orang lain untuk mengunjungi Kedai Pinara.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performative Name Calling Service dan Credibility Content*, baik secara langsung maupun melalui Electronic Word of Mouth, berperan besar dalam membentuk Keputusan Berkunjung konsumen. Model penelitian terbukti kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R^2 yang tinggi, menandakan bahwa strategi pelayanan kreatif dan konten kredibel merupakan faktor penting dalam menarik konsumen di era digital.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks usaha kuliner. Temuan bahwa Performative Name Calling Service dan Credibility Content berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung, baik secara langsung maupun melalui Electronic Word of Mouth, memperkuat teori bahwa elemen layanan kreatif dan konten kredibel dapat menjadi stimulus psikologis yang meningkatkan minat konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini menegaskan peran E-WOM sebagai variabel intervening yang mampu memperjelas mekanisme hubungan antara stimulus pelayanan dan respons konsumen. Hal ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana perilaku konsumen terbentuk melalui interaksi langsung di tempat usaha dan melalui media elektronik.

5.1.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar strategis bagi Kedai Pinara Semarang dalam merumuskan kebijakan pemasaran dan pelayanan. Pertama, temuan bahwa performative name calling service berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung menunjukkan bahwa pelayanan kreatif dan personal sangat efektif dalam membangun pengalaman positif pelanggan. Kedai Pinara dapat mengembangkan standar pelayanan yang menekankan

ekspresi personal, sapaan unik, atau gaya komunikasi khas yang menciptakan diferensiasi dari kompetitor.

Kedua, kredibilitas konten terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Oleh karena itu, Kedai Pinara perlu memastikan bahwa informasi di media sosial, konten promosi, dan testimoni pelanggan akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga menumbuhkan rasa percaya pada calon konsumen.

Ketiga, E-WOM yang terbukti signifikan sebagai variabel intervening menandakan bahwa ulasan positif di media digital merupakan aset penting bagi peningkatan kunjungan. Kedai Pinara dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka melalui review online, menyediakan insentif ringan, atau menghadirkan konten yang layak dibagikan (*shareable content*). Langkah ini dapat meningkatkan eksposur kedai secara organik dan berkelanjutan.

3. Implikasi Manajerial

Secara operasional, manajemen Kedai Pinara dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk:

- a) Menyusun SOP pelayanan kreatif agar seluruh pegawai memberikan pengalaman konsisten kepada pengunjung.
- b) Mengelola strategi konten media sosial dengan memperhatikan aspek kredibilitas dan kekuatan pesan.
- c) Membentuk tim khusus pengelola E-WOM, seperti admin media sosial atau *community manager*, yang bertugas memantau ulasan dan membangun interaksi positif dengan pelanggan.
- d) Mengintegrasikan strategi pelayanan dan pemasaran digital sebagai satu paket strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- a) Sampel terbatas pada konsumen Kedai Pinara dan belum mewakili seluruh karakteristik konsumen kedai kuliner di Semarang.
- b) Pengumpulan data dilakukan secara online, sehingga memungkinkan responden tidak memberikan jawaban berdasarkan kondisi nyata.

- c) Penelitian hanya menggunakan variabel Performative Name Calling Service, Credibility Content, E-WOM, dan Keputusan Berkunjung, sehingga belum mencakup faktor lain seperti kualitas makanan, harga, dan suasana kedai.
- d) Desain penelitian cross-sectional, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu panjang.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang diperlukan untuk memperluas cakupan temuan serta meningkatkan keakuratan model yang digunakan pada penelitian ini. Adapun beberapa arah penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perluasan Variabel Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan berkunjung, seperti *customer experience*, *brand image*, *service quality*, *perceived value*, maupun faktor emosional pelanggan. Penambahan variabel tersebut berpotensi memperkaya model dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

2. Perluasan Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian mendatang dapat dilakukan pada berbagai kedai, kafe, atau restoran lain di wilayah Semarang atau kota lain. Hal ini akan membantu menguji konsistensi dan generalisasi temuan penelitian sehingga model yang digunakan dapat diaplikasikan pada berbagai jenis usaha kuliner.

3. Penggunaan Metode Penelitian yang Berbeda

Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan metode *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Wawancara mendalam dengan

konsumen, misalnya, dapat memperjelas bagaimana performative name calling service dan credibility content benar-benar membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan.

4. Pengembangan Model Longitudinal

Agar dapat melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, penelitian mendatang dapat menggunakan desain longitudinal. Model ini memungkinkan peneliti mengamati bagaimana E-WOM, konten kredibel, dan pola kunjungan pelanggan berubah seiring strategi layanan dan pemasaran digital yang diterapkan kedai.

5. Pengembangan Analisis Segmentasi Konsumen

Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan analisis pada perbedaan demografis atau psikografis konsumen. Misalnya, apakah pengaruh E-WOM lebih kuat bagi konsumen usia muda dibandingkan usia dewasa, atau apakah credibility content lebih berpengaruh pada konsumen dengan tingkat literasi digital tinggi.

6. Penggunaan Pendekatan Eksperimental

Penelitian di masa depan juga dapat memanfaatkan eksperimen misalnya dengan memanipulasi bentuk pelayanan kreatif atau variasi konten digital untuk melihat bagaimana konsumen merespons secara langsung, sehingga menghasilkan bukti kausal yang lebih kuat.

5.5 Saran

1. Saran Teoretis

- a) Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *customer experience*, *brand image*, atau *perceived value* agar model menjadi lebih komprehensif.
- b) Disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai kedai atau restoran lain guna menguji konsistensi model.

- c) Penggunaan metode *mix-method* dapat memberikan hasil yang lebih kaya, terutama dalam memahami makna pengalaman pelanggan.

2. Saran Praktis

- a) Kedai Pinara perlu terus meningkatkan performative name calling service, dengan menjaga konsistensi pelayanan kreatif tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan.
- b) Konten digital harus selalu dijaga kredibilitasnya, baik dari sisi akurasi informasi maupun keaslian pengalaman pelanggan.
- c) Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dengan menyediakan *review spot* atau program reward kecil agar E-WOM meningkat.
- d) Mengoptimalkan strategi media sosial melalui konten interaktif, storytelling, dan bukti sosial untuk memperkuat pengaruh terhadap keputusan berkunjung.



Daftar Pustaka

- Ahmad, A. (2019). The effect of customer service quality on customer loyalty. *Journal of Marketing Development*, 12(2), 45–58.
- Ajzen, I. (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)
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Shankar, V. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*, 48(1), 129–151. <https://doi.org/10.2307/41166332>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Cheung, C. M. K., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>

- Cheung, C. M., & 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>
- Devlin, J. F., & McGill, J. (2021). Brand name repetition and consumer memory: The role of verbal processing in digital persuasion. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 587–603. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1703162>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- 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*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82–104.
- Haryanto, A. (2022). Strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 45–52.
- 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>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>

- Ho, C. W., Chung, W. C., & Chen, H. H. (2020). Social media persuasive elements and consumer visit intention: The mediating role of perceived popularity. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(2), 153–175. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.107583>
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context. Springer.
- Jahanshani, A. A., et al. (2014). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(7), 11–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Credibility and trust of information in online environments. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 55–63.
- Ramadhan, F., & Santosa, B. (2021). Pengaruh kualitas konten dan kredibilitas konten terhadap minat beli di Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 12–20.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2014). Word of mouth: Measuring and managing referral programs. *Journal of Service Management*, 25(1), 85–107.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (4th ed.). Andi Offset.
- Utami, W. & Saputra, R. (2020). Peran kredibilitas konten dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di media sosial. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 101–109.
- Yulianti, V., & Tung, O. (2021). Pengaruh e-WOM terhadap minat berkunjung konsumen pada destinasi kuliner. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital*, 2(3), 112–120.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). McGraw-Hill.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., & Wang, Z. (2017). Promoting the intention of students to continue their participation in e-learning systems. *Information Technology & People*, 30(4), 750–774. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2016-0073>

Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100–119.

MENDELEY BIBLIOGRAPHY PLACEHOLDER #1

