

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Source of Consumer Information pada Pengunjung UKM Agrowisata

Vicka Pramudya Putra^{1,*}, John Nefri¹, Roni Afrizal¹, Indria Ukrita², Arnayulis¹, Azzukhruf Ariliusra³

¹Jurusan Bisnis Pertanian, Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Lima Puluh Jl. Raya Negara No.KM.7, Koto Tuo, Harau, Lima Puluh Kota, Sumatera Barat, Indonesia

²Jurusan Bisnis Pertanian, Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Lima Puluh Jl. Raya Negara No.KM.7, Koto Tuo, Harau, Lima Puluh Kota, Sumatera Barat, Indonesia

³Jurusan Budidaya Tanaman, Teknologi Benih, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Lima Puluh Jl. Raya Negara No.KM.7, Koto Tuo, Harau, Lima Puluh Kota, Sumatera Barat, Indonesia

Email: ^{1,*}pramudyavicka@gmail.com, ²john_nefri@yahoo.com, ³roniafrizal@gmail.com, ⁴indria.ukrita@gmail.com, ⁵arnayulis@yahoo.com, ⁶azzuari5@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: pramudyavicka@gmail.com

Abstrak—Perkembangan teknologi berperan penting dalam kegiatan pemasaran, salah satunya dengan pemasaran digital melalui media sosial. Dengan adanya media sosial, konsumen menjadi lebih mudah, cepat dan berbiaya rendah dalam mendapatkan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi bisnis seperti Usaha Kecil Menengah. Namun demikian, informasi pada media sosial kurang dapat dipercaya dan kurang kredibel karena adanya beberapa bias, sehingga banyak konsumen masih mengandalkan word of mouth ketika ingin mencari atau menggali informasi mengenai produk atau jasa. Penggunaan sumber informasi yang tepat berpengaruh dalam strategi pemasaran pada organisasi bisnis seperti UKM Agrowisata salah satunya ialah Dangau Abak. Kurangnya riset pemasaran pada UKM Agrowisata khususnya dibidang prepurchasing menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini menjadi penting untuk dilaksanakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui source of consumer information yang digunakan pengunjung untuk memperoleh informasi (word of mouth atau media sosial) dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan sumber informasi tersebut. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak yang merupakan Usaha Kecil Menengah di bidang Agrowisata dengan jumlah responden sebanyak 65 orang pengunjung. Analisis data menggunakan model regresi logistik biner (binary logistic regression model) dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung memperoleh informasi tentang UKM Agrowisata Dangau Abak bersumber dari media sosial yaitu sebesar 57%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor usia dan interaksi dengan media sosial memengaruhi penggunaan sumber informasi, baik itu word of mouth maupun media sosial.

Kata Kunci: Word of Mouth; Media Sosial; Usaha Kecil Menengah; Agrowisata; Model Regresi Logistik Biner

Abstract—Technological developments play an important role in marketing activities, one of which is digital marketing through social media. With the existence of social media, it becomes easier, faster and lower cost for consumers to obtain information related to products or services offered by business organizations such as Small and Medium Enterprises. However, information on social media is less trustworthy and less credible because of several biases, so many consumers still rely on word of mouth when they want to search for or dig up information about products or services. The use of appropriate information sources has an influence on marketing strategies in business organizations such as Agrotourism SMEs, one of which is Dangau Abak. The lack of marketing research in Agrotourism SMEs, especially in the field of prepurchasing, is one of the reasons why this research is important to carry out. This research aims to determine the source of consumer information used by visitors to obtain information (word of mouth or social media) and analyze the factors that influence the use of this information source. This research was conducted on visitors to the Dangau Abak Agrotourism UKM which is a Small and Medium Enterprise in the Agrotourism sector with a total of 65 visitors as respondents. Data analysts use a binary logistic regression model with data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. This research shows that most visitors obtain information about Dangau Abak Agrotourism UKM from social media, namely 57%. This research concludes that age and interaction with social media influence the use of information sources, both word of mouth and social media.

Keywords: Word of Mouth; Social Media; Small Medium Enterpris; Agrotourism; Binary Logistic Regression Model

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Secara sederhana, pemasaran lebih dikenal dengan proses pengenalan produk atau jasa kepada konsumen yang potensial (Indrasari, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini strategi pemasaran digital semakin marak digunakan untuk promosi produk atau jasa.

Pemasaran digital melalui media sosial juga telah mengubah cara konsumen mencari dan membeli produk atau jasa serta menciptakan ekonomi yang digerakkan oleh konsumen. Berbagai sumber informasi yang didapat dari kemudahan media sosial yang tidak terhambat oleh batas geografis atau waktu, menjadikan konsumen memiliki lebih banyak pengetahuan dan perbandingan tentang produk atau jasa yang ditawarkan, serta menjadi tantangan persaingan lebih besar bagi organisasi bisnis (Dimitrios et al., 2023). Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa adalah sumber informasi yang digunakan oleh konsumen (source of consumer information) tentang produk atau jasa. Awareness akan produk atau jasa tertentu dan keputusan pembelian sangat bergantung pada informasi yang diperoleh konsumen. Sumber informasi yang kredibel dapat membantu

konsumen dalam menganalisis suatu produk atau jasa. Sumber informasi yang kredibel memengaruhi niat beli (purchase intention) konsumen (Pujiastuti et al., 2019).

Meskipun telah banyak riset yang fokus pada prepurchase event, pengumpulan informasi produk atau jasa dan sumber informasi masih relevan untuk dibahas. Pencarian informasi terkait produk atau jasa erat kaitannya dengan market information. Market information menjadi penting dalam pemasaran karena berkorelasi dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Dengan pemasaran digital salah satunya melalui media sosial, biaya pencarian yang lebih rendah serta lebih mudah untuk menemukan dan membandingkan informasi tentang produk maupun jasa potensial secara online daripada offline (Goldfarb & Tucker, 2019).

Selain dari media sosial konsumen juga dapat mencari informasi terkait produk atau jasa melalui word of mouth. Word of mouth adalah media tertua untuk berbagi pendapat tentang produk atau layanan dan yang paling mungkin memengaruhi perilaku konsumen, karena keandalan dan kredibilitas tinggi yang ditularkan oleh keluarga, kerabat dan teman (Alcocer, 2017). Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor. Word of mouth telah lama dianggap sebagai faktor penting dalam pertimbangan tersebut (Byun et al., 2023).

Penelitian Belanche et al., (2020) menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan pendapat/rekomendasi yang disampaikan oleh orang terdekat seperti keluarga, teman dan kolega dalam keputusan pembelian produk atau jasa. Hal ini dikarenakan konsumen berpikir bahwa orang-orang disekitarnya, yang mengenal diri konsumen dengan baik, dapat membantunya membuat pilihan yang baik. Dari sekian banyak bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau entitas bisnis, word of mouth merupakan komunikasi pemasaran yang sering dipergunakan. Word of mouth menjadikan konsumen lebih mengetahui tentang suatu produk dan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap pembelian suatu produk (Budiman & Erdiansyah, 2022).

Strategi pemasaran yang tepat perlu dilakukan oleh semua entitas bisnis, tidak terkecuali pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Kegiatan pemasaran hendaknya perlu menjadi perhatian utama bagi UKM sehingga dapat menembus pasar ditengah pesaingan yang tinggi (Arifen et al., 2019). Penggunaan media promosi yang tepat sangat diperlukan bagi UKM mengingat bahwa UKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dan berpotensi untuk terus ditingkatkan dalam mendorong perekonomian Indonesia. Hal ini tercermin dari pangsa terhadap pembentukan PDB (Produk Domestik Bruto) mencapai 61,1% (Bank Indonesia, 2020). Salah satu sektor UKM yang perlu mendapat perhatian ialah UKM bidang Agrowisata, hal ini berkaitan dengan Indonesia sebagai negara agraris, khususnya wilayah pedesaan memiliki potensi besar dalam pengembangan agrowisata. Agrowisata merupakan pendorong pengembangan suatu wilayah yang dapat menciptakan tenaga kerja melalui UKM (Fathoni, 2020).

UKM Agrowisata perlu mendapat perhatian lebih lanjut terkait pemasarannya, dikarenakan potensi pengembangan agrowisata yang sangat besar belum tergarap sepenuhnya disebabkan pemasaran yang belum optimal (Roslina et al., 2022). Agrowisata merupakan bentuk wisata pada pedesaan yang berkaitan dengan pertanian (Dragicevic et al., 2016). Selain menghasilkan produk pertanian, fasilitas yang terdapat pada lingkungan pedesaan dapat dipergunakan untuk umum sehingga menghasilkan nilai lebih. Diantaranya dipergunakan untuk rekreasi on-farm, disebut juga dengan agrotourism, agritourism atau agritainment. Salah satu kawasan Agrowisata yang memiliki potensi ekonomi serta dapat menyejahterakan masyarakatnya ialah Nagari Sungai Kamuyang yang terletak di Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Potensi ekonomi di kawasan agrowisata ini adalah potensi pertanian dan pariwisata (Donard, 2018). UKM Dangau Abak merupakan salah satu UKM berbasis Agrowisata yang berada di kawasan tersebut. Dengan konsep resto yang menawarkan lanskap pertanian yang ramai dikunjungi. Pengunjung Dangau Abak sendiri sebagian besar berasal Kota Payakumbuh dan wilayah sekitarnya.

UKM Agrowisata Dangau Abak telah menggunakan media promosi, seperti media sosial dan word of mouth. Promosi yang dilakukan oleh UKM Agrowisata Dangau Abak dengan media sosial telah gencar dilakukan. Namun demikian, penting untuk mengetahui sumber informasi mana yang dipergunakan pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak, apakah telah semuanya beralih kepada media sosial atau masih banyak yang masih memanfaatkan word of mouth. Sumber informasi yang dipergunakan pengunjung dapat bermanfaat bagi UKM Agrowisata Dangau Abak dalam mendesain strategi pemasaran. Untuk itulah diperlukan riset pemasaran di bidang prepurchasing yang berkaitan dengan source of consumer information perlu dilakukan. Berdasarkan uraian diatas, kajian ini bertujuan untuk mengetahui source of consumer information (word of mouth atau media sosial) pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak dan faktor-faktor apa yang memengaruhi penggunaan source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Media Sosial

Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan dalam menjalankan bisnis mereka. Media sosial dan digital marketing menawarkan peluang signifikan bagi perusahaan atau organisasi bisnis melalui pemasaran berbiaya rendah, meningkatkan brand awareness dan meningkatkan penjualan (Dwivedi et al., 2021).

Orang – orang menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi satu sama lain. Perusahaan atau Usaha Kecil Menengah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Aktivitas sosial

bertransformasi dari dunia nyata ke dunia maya berkat aplikasi media sosial, pesan yang dikirim secara real time memungkinkan orang untuk berinteraksi dan berbagi informasi (Jamil et al., 2022). Dengan adanya promosi pada media sosial, Usaha Kecil Menengah memberikan informasi produk atau jasa dari mereka sendiri atau dapat melalui ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen atau pengunjung. Penelitian Angelyn & Kodrat (2021), menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan brand awareness, karena media sosial membantu mengenalkan dan mengedukasi konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Media sosial mewakili sumber utama informasi dan memfasilitasi komunikasi sehari-hari melalui beragam fitur (Zhang & Jung, 2022). Hasil penelitian Hanaysha (2022), menyimpulkan bahwa media sosial merupakan platform yang berperan penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, misalnya membangun kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fitur pemasaran media sosial dalam penelitian tersebut terdiri dari empat dimensi; interaksi, hiburan, relevansi yang dirasakan, dan keinformatifan. Dimana dimensi interaksi, hiburan, relevansi yang dirasakan, dan keinformatifan merupakan prediktor signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Word of Mouth

Saat ini perkembangan teknologi telah dimanfaatkan dengan baik oleh organisasi bisnis seperti perusahaan dan UKM misalnya untuk pemasaran digital, sehingga banyak alternatif bagi masyarakat dalam mendapatkan sumber informasi. Konsumen memilih di antara berbagai sumber informasi yang tersedia dalam memilih produk atau jasa, salah satunya melalui word of mouth. Konsumen mengalokasikan upaya pencarian mereka di tiga jenis word of mouth utama, salah satunya ialah tatap muka (misalnya, komunikasi offline di antara konsumen) (Bartschat et al., 2022). Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor. Word of mouth telah lama dianggap sebagai faktor penting dalam pertimbangan tersebut (Byun et al., 2023).

Tiga fitur penting pada Word of mouth adalah: 1) Berpengaruh, karena orang memercayai orang lain yang mereka kenal dan menghargai saran atau pendapat orang yang mereka kenal dengan baik; 2) Bersifat Personal, word of mouth dapat menjadi dialog yang erat dan dekat antar individu yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi secara jujur; 3) Word of mouth terjadi ketika orang menginginkan dan tertarik terhadap produk atau jasa dan seringkali kondisi tersebut dipengaruhi oleh momen tertentu atau pengalaman pribadi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

2.3 UKM Agrowisata

Pertanian merupakan sektor penting yang menyerap tenaga kerja dan memberi pendapatan bagi sebagian besar rumah tangga masyarakat perdesaan di Indonesia. Fungsi dan manfaat kawasan perdesaan/pertanian selama ini kurang diperhitungkan, padahal perannya sangat besar. Kawasan pertanian berfungsi menyerap bahan organik, memberi kenyamanan, nilai-nilai tradisi dan sosial budaya perdesaan, agrowisata perdesaan, menyerap tenaga kerja, pilar ketahanan pangan, dan sarana pendidikan lingkungan hidup. Pengembangan agrowisata akan menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan petani di luar nilai kuantitas produksinya. Selain itu, pengembangan kegiatan agrowisata dapat melestarikan sumber daya, melestarikan kearifan dan teknologi lokal, dan meningkatkan pendapatan petani atau masyarakat sekitar agrowisata (Budiarti et al., 2014).

Pertanian memainkan peran penting dalam mengurangi kemiskinan dan berperan sebagai mesin penting bagi pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang. Pertanian keluarga kecil (petani kecil) mendominasi lanskap pedesaan di negara-negara berkembang (IFAD, 2016). Agrowisata merupakan pemanfaatan usaha pertanian sebagai objek wisata yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan kegiatan usaha di bidang pertanian (Lubis et al., 2020). Salah satu pemanfaatan agrowisata yaitu dengan penciptaan dan pengembangan Usaha Kecil Menengah. UKM sendiri merupakan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi dengan pemanfaatan potensi sumber daya alam yang tersedia, terlebih pada UKM berbasis agrowisata dapat meningkatkan masyarakat desa dan perekonomian desa (Mursyidah et al., 2022).

Dangau Abak merupakan Usaha Kecil Menengah yang bergerak di bidang Agrowisata yang dalam penelitian ini disebut sebagai UKM Agrowisata Dangau Abak. Sama seperti UKM dan entitas bisnis lainnya, UKM Agrowisata Dangau Abak telah menerapkan pemasaran dengan berbagai media promosi seperti media sosial dan juga word of mouth. Pada riset ini, media promosi yang diteliti ialah word of mouth dan media sosial sebagai sumber informasi yang diterima pengunjung (source of consumer information).

2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Source of Consumer Information

Penelitian Wicaksono et al., (2021), menganalisis beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam mencari sumber informasi baik itu pada media digital seperti sosial media maupun pada word of mouth yang digunakan oleh pengunjung pusat pertanian di Budapest. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan kebangsaan, kemudian faktor eksternal seperti kepemilikan mobile phone, interaksi pada media sosial dan jarak konsumen atau tempat tinggal pengunjung.

Penggunaan sumber informasi salah satunya dipengaruhi oleh karakter individu pengunjung. Karakter tersebut diantaranya ialah usia, keadaan ekonomi, konsep diri. Usia seseorang akan mengarahkan ke produk atau jasa yang

akan digunakan (Fahlevi et al., 2021). Pembahasan mengenai usia dan kaitannya dengan sumber informasi perlu digali lebih lanjut. Penelitian Li et al., (2021), menerangkan bahwa pada usia pertengahan dan lanjut usia, media sosial memberikan beberapa manfaat penting, diantaranya untuk menjaga ikatan serta mencari berbagai informasi untuk menghindari kebosanan. Meskipun penggunaan media sosial lebih banyak digunakan oleh usia yang lebih muda, kecenderungan anak usia menggunakan media sosial hanya untuk berinteraksi saja dengan temannya. Hal senada juga dijelaskan oleh hasil kajian Freeman et al., (2020), yang menyatakan bahwa orang dewasa atau lanjut usia menggunakan teknologi atau media sosial untuk terhubung dengan anggota keluarga serta berbagi informasi dengan teman, kerabat atau kerabatnya.

Tingkat pendidikan juga erat kaitannya dengan sumber informasi yang diterima oleh pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak, penelitian yang dilakukan oleh Fharaz et al., (2022) menyatakan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap literasi digital, atau dapat juga dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka literasi akan digital marketing seperti media sosial juga akan tinggi sehingga besar kemungkinan untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa dari media sosial.

Kemudian faktor lain yang berkaitan dengan source of consumer information ialah jenis kelamin/gender. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan jenis kelamin/gender dalam cara konsumen merespon promosi dan menanggapi, khususnya pada promosi online. Pria dan wanita menanggapi komunikasi pemasaran online untuk sedikit alasan yang berbeda. Menurut hasil penelitian, wanita menunjukkan respon yang baik terhadap pesan yang menginspirasi kepercayaan diri dan relevan dengan minat mereka dan lebih rentan terhadap informasi tambahan, sedangkan pria menunjukkan sikap yang lebih baik daripada wanita ketika mereka merasakan manfaat dan kegunaan dari pesan yang diterima, dan pria lebih cenderung untuk setia kepada perusahaan atau brand (Mitran & Budacia, 2015). Kemudian Rai, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa jenis kelamin dapat memengaruhi niat untuk membeli. Terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan pria dan wanita pada niat beli karena niat beli pelanggan wanita lebih dipengaruhi oleh kelompok referensi seperti teman, kolega dan teman sekelas.

Faktor lain yang perlu dikaji berkaitan dengan sumber informasi ialah Interaksi dengan media sosial. Saat ini, interaksi kita dengan orang lain menggunakan media sosial merupakan hal yang sangat penting, mengingat fakta bahwa kita terhubung ke Web 24 jam sehari, 7 hari seminggu (Ruggieri et al., 2023). Interaksi manusia kian berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Platform media sosial ini memberikan peluang untuk pertukaran tatap muka bagi kelompok, organisasi, dan pemerintah untuk terlibat langsung dengan masyarakat, melalui komunikasi informal, dan untuk tujuan komersial, sosial, politik, dan pendidikan (Gutierrez et al., 2023).

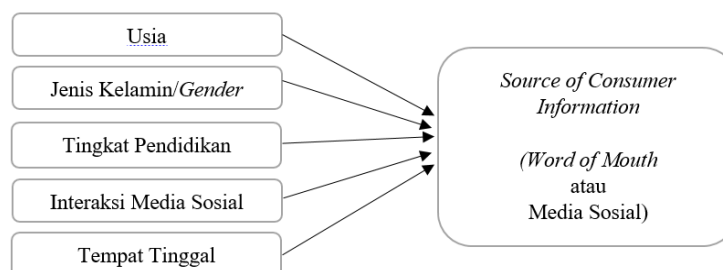
Konsumen dengan cepat mengadopsi layanan jejaring sosial ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, seperti yang ditunjukkan oleh pertumbuhan jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia (Nevarez & Torres, 2015). Media sosial digunakan untuk penggunaan pribadi untuk terhubung dengan teman lama maupun teman baru, membangun relasi yang telah ada, dan mengumpulkan informasi dan pengetahuan komunitas. Riset pada pemasaran media masih tetap menarik untuk diteliti. Misalnya penelitian yang berkaitan dengan individu dengan kemampuan memengaruhi orang lain dengan mempromosikan dan merekomendasikan merek dan penawaran pasar di media sosial (Dwivedi et al., 2021).

Selain beberapa faktor diatas, faktor tempat tinggal juga perlu diteliti lebih lanjut dalam kaitannya dengan sumber informasi. Pada masyarakat yang tinggal di kota pada umumnya telah memahami dengan baik mengenai pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugroho & Nasionalita, (2020), yang menyatakan bahwa pada masyarakat kota besar memiliki tingkat literasi digital pada level advance dan terlihat sangat baik dalam menggunakan media digital seperti media sosial.

Faktor demografi, sosial dan perkembangan teknologi memengaruhi penggunaan sumber informasi oleh konsumen (Wicaksono et al., 2021). Faktor demografi tersebut menurut Kotler & Keller, (2016) terdiri dari jumlah dan kepadatan penduduk, lokasi atau jarak, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan statistik lainnya. Faktor sosial terdiri dari interaksi sosial dan sikap perilaku.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun dari sekumpulan ide dan teori yang membantu peneliti mengidentifikasi masalah penelitian dan strategi untuk mengeksplorasi permasalahan penelitian. Kerangka konseptual memiliki dua komponen yaitu konsep dan hubungan antar konsep (Utarini & Dwiprahasto, 2022). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1. Usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak;
2. Hipotesis 2. Jenis kelamin/gender memiliki pengaruh yang signifikan terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak;
3. Hipotesis 3. Tingkat pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak;
4. Hipotesis 4. Interaksi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak;
5. Hipotesis 5. Tempat tinggal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak.

2.6 Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian akan dilakukan pada UKM yang bergerak pada bidang agrowisata, tempat penelitian ialah UKM Agrowisata Dangau Abak yang merupakan sebuah cafe dan resto yang dikelilingi landscape kawasan pertanian yang berlokasi di Kecamatan Luak, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Oktober 2023. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan angket (kuesioner). Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang tersusun dengan baik yang digunakan untuk alat pengumpulan data melalui survey (Elvera & Astarina, 2021). Teknik penyebaran kuesioner ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang fleksibel dan relatif mudah digunakan. Pada Penelitian ini, terdapat 65 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini.

2.7 Metode Analisis Data

Model yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al., (2021), yaitu menggunakan model logistik biner (binary logistic model) yang digunakan untuk menemukan determinan penggunaan sumber informasi oleh pengunjung pada UKM Agrowisata Dangau Abak. Berikut merupakan model estimasi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y	=	Sumber Informasi (Digital Media atau Word of Mouth)
X ₁	=	Usia
X ₂	=	Jenis kelamin/gender
X ₃	=	Tingkat pendidikan
X ₄	=	Interaksi media sosial
X ₅	=	Tempat tinggal

Model logistik biner cenderung memecahkan kendala model probabilitas linier, yaitu probabilitas bisa kurang dari nol atau lebih besar dari satu, dan efek parsial dari variabel penjelas adalah konstan. Model ini didasarkan pada fungsi probabilitas logistik kumulatif, dan variabel dependen adalah probabilitas suatu peristiwa yang memiliki nilai tertentu dari variabel penjelas. Model logistik biner juga dapat menjadi alternatif ketika data tidak memiliki distribusi normal dan mutual covariance. Regresi logistik adalah bentuk regresi khusus yang diformulasikan untuk melakukan klasifikasi data ke dalam dua kelompok (kelompok prediksi) dan menjelaskan variabel dependen biner (kategorikal/non-metrik) (Wicaksono et al., 2021). Regresi logistik tepat digunakan untuk memprediksi keanggotaan variabel independen (prediktor) dalam dua kelompok saja, dalam hal ini konsumen yang menggunakan sumber informasi dari word of mouth dan media sosial.

2.8 Deskripsi Operasional Variabel

Deskripsi Operasional Variabel pada penelitian ini adalah:

1. Source of Consumer Information (Y)
Variabel Source of consumer information atau sumber penggunaan informasi yang didapat oleh pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak. Dikarenakan menggunakan metode estimasi regresi logistik biner source of consumer information ini terdiri dari dua media, yaitu word of mouth dan media sosial.
2. Usia (X₁)
Variabel Usia merupakan usia pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak dalam satuan tahun.
3. Jenis Kelamin / Gender (X₂)
Variabel Kelamin/Gender merupakan jenis kelamin/gender pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak yaitu Laki-laki atau perempuan.
4. Tingkat Pendidikan (X₃)
Variabel tingkat pendidikan merupakan tingkat pendidikan pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak yaitu tingkat pendidikan formal.

5. Interaksi Media Sosial (X₄)
Variabel interaksi media sosial merupakan interaksi pada media sosial yang dilakukan oleh pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak. Pada penelitian ini kategorinya ialah jarang dan sering.
6. Tempat Tinggal (X₅)
Variabel tempat tinggal merupakan merupakan lokasi tempat tinggal pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak. Pada penelitian ini kategorinya ialah kota atau kabupaten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang diteliti sesuai dengan teori dan kerangka konseptual penelitian, berikut merupakan paparan hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data penelitian dan hasil estimasi model penelitian dengan menggunakan regresi logistik biner.

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada bahasan ini dipaparkan deskripsi data penelitian. Responden dalam penelitian ini ialah pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak yang bersedia mengisi kuesioner.

3.1.1 Source of Consumer Information

Source of Consumer Information merupakan sumber informasi yang digunakan atau diterima oleh pengunjung mengenai UKM Agrowisata Dangau Abak. Bagi konsumen atau pengunjung informasi mengenai suatu jasa atau produk merupakan hal yang penting, sumber informasi tersebut berkaitan dengan cara konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko sebelum membeli produk atau jasa. Sumber informasi yang didapat dari konsumen umumnya berupa offline yaitu word of mouth atau dengan media online seperti media sosial (Haridasan et al., 2021).

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel Source of Consumer Information

No	Source Of Consumer Information	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Word of Mouth	28	43 %
2	Media sosial	37	57 %
	Jumlah	65	100 %

Tabel 1 menunjukkan media apakah yang digunakan pengunjung mengetahui informasi mengenai UKM Agrowisata Dangau Abak. Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa sebanyak 57% pengunjung mendapatkan informasi mengenai dangau abak berasal dari media sosial, sedangkan sisanya sebanyak 43% berasal dari word of mouth seperti keluarga, teman, saudara dan lainnya. Hasil ini berbeda dengan penelitian Wicaksono et al., (2021), yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mendapatkan informasi mengenai pasar pertanian di Budapest berasal dari word of mouth. UKM Agrowisata Dangau abak sendiri mempunyai media sosial yaitu instagram yang aktif dalam berbagi informasi (update post, story dan reels).

3.1.2 Usia

Tabel 2 merupakan sebaran usia pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak. Dari tabel 2 tersebut terlihat bahwa usia remaja (13 s.d. 20 tahun) mendominasi sebaran responden sebanyak 46%. Hal ini disebabkan karena UKM Agrowisata Dangau Abak merupakan tempat yang nyaman bagi usia remaja untuk dikunjungi. Dangau abak merupakan tempat memiliki landscape agriculture disekitarnya, sehingga dapat dijadikan spot untuk foto bagi remaja dan mengunggahnya ke media sosial mereka. Pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak yang didominasi oleh usia remaja juga sejalan dengan penelitian Rasmikayati et al., (2021), yang menunjukkan bahwa pengunjung Agrowisata Kampung Pasirangling di dominasi oleh usia remaja.

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel Usia

No	Usia (X ₁)	Jumlah	Persentase
1	13 s.d. 20 tahun	30	46 %
2	21 s.d. 30 tahun	18	28 %
3	31 s.d. 40 tahun	8	12 %
4	diatas 40 tahun	9	14 %
	Jumlah	65	100 %

3.1.3 Jenis Kelamin/Gender

Deskripsi data variabel jenis kelamin/gender dapat dilihat pada tabel 3. Kategori responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa sebanyak 52% pengunjung merupakan perempuan dan sisanya 48% ialah laki-laki. Berdasarkan persentase tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengunjung laki-laki dan perempuan. Penelitian Rasmikayati et al., (2021), juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada pengunjung Agrowisata Kampung Pasirangling. Namun, hal berbeda ditunjukkan

oleh penelitian Astuti & Yuliawati, (2018), yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Agrowisata Kabupaten Semarang sebagian besar ialah perempuan.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Jenis Kelamin/Gender

No	Jenis Kelamin/Gender	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki -laki	31	48 %
2	Perempuan	34	52 %
	Jumlah	65	100 %

3.1.4 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu variabel yang dibahas pada penelitian ini. Tabel 4 merupakan Deskripsi data variabel tingkat pendidikan responden. Sebanyak 55% responden memiliki tingkat pendidikan pada jenjang SMA/Sederajat, sedangkan yang terkecil ialah tingkat pendidikan S-2 yang berjumlah 8%. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam menganalisis apakah word of mouth atau media sosial yang efektif dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Astuti & Yuliawati, (2018) melakukan penelitian untuk melihat karakteristik pengunjung pada Agrowisata Kabupaten Semarang, hasil analisisnya juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Agrowisata tersebut memiliki tingkat pendidikan SMA dan Sarjana.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	7	11 %
2	SMA	36	55 %
3	Diploma/Sarjana (S1)	17	26 %
4	S2	5	8 %
	Jumlah	65	100 %

3.1.5 Interaksi Media Sosial

Interaksi seseorang kepada orang lain dengan menggunakan media sosial ditunjukkan oleh tabel 5. Terlihat sebanyak 57% responden sering berinteraksi dengan orang lain menggunakan media sosial sedangkan 43% sisanya jarang berinteraksi. Kecenderungan orang untuk sering berinteraksi dengan media sosial menjadi hal yang wajar dikarenakan dengan media sosial, seluruh informasi yang dibutuhkan dapat dijumpai pada media sosial. Dengan media sosial seseorang dapat berkomunikasi dengan siapa saja walaupun terhalang jarak yang jauh. Berbagi informasi tentang berbagai hal juga sering dilakukan melalui media sosial.

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Interaksi Media Sosial

No	Interaksi Media Sosial	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Jarang	28	43 %
2	Sering	37	57 %
	Jumlah	65	100 %

3.1.6 Tempat Tinggal

Tabel 6 menunjukkan tempat tinggal pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak. Dari tabel tersebut terlihat bahwa 74% tempat tinggal responden berdomisili di Kota. Secara administratif, UKM Agrowisata Dangau Abak sendiri berada pada Kabupaten Lima Puluh Kota, dengan sebagian besar wilayah sekitar merupakan lahan untuk pertanian atau bisa dikatakan masuk pada wilayah pedesaan. Banyak pengunjung berasal dari kota sangat dimaklumi karena masyarakat di perkotaan menjadikan wilayah pedesaan (rural) untuk sarana hiburan atau rekreasi. Dengan adanya potensi agrowisata di kawasan pedesaan diharapkan akan meningkatkan peningkatan perekonomian masyarakat sekitar. Adanya pengembangan agrowisata di pedesaan yang berbasis masyarakat memberikan manfaat bukan hanya bagi masyarakat pedesaan tetapi juga bagi masyarakat kota untuk lebih memahami pertanian serta menjadi sarana rekreasi dan edukasi (Kartika et al., 2021).

Tabel 6. Deskripsi Data Variabel Tempat Tinggal

No	Interaksi Media Sosial	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Kota	48	74 %
2	Kabupaten	17	26 %
	Jumlah	65	100 %

3.2 Hasil Estimasi dan Pembahasan

Tabel 7 Dibawah berikut merupakan hasil estimasi dengan menggunakan Regresi Logistik Biner.

Tabel 7. Hasil Estimasi Regresi Logistik Biner

VARIABEL	B	Std. Error	Wald	Sig.	Exp (B)
X1 (Usia)	0,075	0,038	3,890	0,049**	1,078
X2 (Jenis Kelamin/Gender)	-1,625	1,135	2,052	0,152	0,197
X3 (Tingkat pendidikan)	0,163	0,174	0,878	0,349	1,177
X4 (Interaksi media sosial)	-5,607	1,381	16,487	0,000***	0,004
X5 (Tempat tinggal)	-0,015	0,892	0,000	0,987	0,985
Constant	-0,404	2,456	0,027	0,869	0,668
Nagelkerke R-Square			0,652		
Hosmer and Lemeshow sig test			0,488		

Ket :

*** menandakan signifikan pada level 1%

** menandakan signifikan pada level 5%

* menandakan signifikan pada level 10%

Secara teoritis, estimasi dengan menggunakan model regresi logistik biner tidak memerlukan penerapan uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas. Hasil Nagelkerke R-Square menunjukkan angka 65%, artinya variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sedangkan p-sign uji Hosmer dan Lemeshow lebih besar dari 0,05 yaitu 0,488 sehingga model dapat mendeskripsikan data dengan baik (Goodness of fit) (Wicaksono et al., 2021). Dari tabel 7 terlihat bahwa terdapat dua variabel yang signifikan yaitu Usia dan Interaksi dengan media sosial, hal ini terlihat dari p-value (sig). Variabel dikatakan signifikan jika nilainya dibawah 0.10. Kemudian variabel jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tempat tinggal tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.2.1 Pengaruh Usia terhadap terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak

Dari hasil estimasi pada tabel 7 terlihat bahwa usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wicaksono et al., (2021), yang menyatakan bahwa usia memiliki pengaruh terhadap source of consumer information. Pengunjung yang berusia lebih tua cenderung mendapatkan informasi mengenai UKM Agrowisata Dangau Abak pada media sosial. Hal ini disebabkan oleh mereka yang berusia lebih tua mampu memanfaatkan informasi dengan baik pada sosial media. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Freeman et al., (2020), yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi semakin terintegrasi kedalam kehidupan sehari-hari tiap orang, termasuk pada mereka yang telah lanjut usia, dengan adanya teknologi seperti media sosial akan memudahkan mereka dalam berkomunikasi, berinteraksi serta berbagi informasi. Perkembangan teknologi rupanya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh manajemen UKM Agrowisata Dangau Abak untuk kegiatan promosi menggunakan media sosial sehingga memudahkan pengunjung dalam mencari informasi di media sosial.

3.2.2 Pengaruh Jenis Kelamin/Gender terhadap terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak

Hasil penelitian ini tidak menemukan pengaruh jenis kelamin/gender terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak. Hasil penelitian ini berbeda dengan kajian González et al., (2021), yang menyatakan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan dalam proses pengambilan keputusan dan mengevaluasi berbagai atribut atau manfaat sebelum membeli produk atau menggunakan jasa tertentu termasuk penggunaan sumber informasi. Pada penelitian ini, secara data deskriptif tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengunjung laki-laki dan perempuan pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak.

3.2.3 Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh terhadap source of consumer information padapengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak. Hasil penelitian ini berbeda dengan Wicaksono et al., (2021), yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap source of consumer information. Tingkat pendidikan yang tidak memiliki pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa saat ini akses terhadap informasi baik itu word of mouth maupun media sosial tidak dibatasi oleh tingkat pendidikan. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, seseorang dengan tingkat pendidikan apapun kian mudah untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Meskipun didominasi oleh pengunjung dengan tingkat pendidikan SMA dan Diploma/Sarjana, pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak juga terdapat tingkat pendidikan SMP dan S2. Hal ini dapat diartikan bahwa pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak cukup beragam dari segi tingkat pendidikan.

3.2.4 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak

Selain usia, variabel lain yang berpengaruh terhadap source of consumer information pada penelitian ini ialah interaksi dengan media sosial. Semakin tinggi berinteraksi pada media sosial, maka kecenderungan seseorang untuk

mendapatkan informasi tentang produk atau jasa melalui media sosial semakin besar. Hasil estimasi tersebut, mungkin dapat dijelaskan oleh penelitian Park et al., (2007), yang menyatakan bahwa ulasan konsumen online, yang berfungsi sebagai informan dan pemberi rekomendasi, penting dalam membuat keputusan pembelian dan penjualan produk. Niat beli konsumen meningkat seiring dengan jumlah ulasan. Adanya banyaknya review menandakan produk tersebut populer dan hal inilah yang meningkatkan niat beli. Hal inilah yang sering dilihat pada mereka yang sering berinteraksi pada media sosial. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Aguspriyani et al., (2023) yang menyatakan bahwa interaksi penggunaan media sosial berpengaruh terhadap penggunaan sumber informasi yang akan berdampak pada minat beli produk atau jasa. Pada penelitian ini, terdapat banyak pengunjung yang memiliki interaksi dengan media sosial. Strategi UKM Agrowisata Dangau Abak dalam promosi dengan media sosial berdampak pada mereka yang aktif bermedia sosial, sehingga informasi mengenai Dangau Abak sampai kepada mereka yang sering berinteraksi dengan media sosial.

3.2.5 Pengaruh Tempat Tinggal terhadap terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak

Hasil penelitian ini juga tidak menemukan pengaruh Jenis tempat tinggal terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak. Sejalan dengan hasil penelitian Wicaksono et al., (2021), juga tidak menemukan pengaruh tempat tinggal terhadap sumber informasi dalam membeli produk atau menggunakan jasa. Meskipun berlokasi di Kabupaten atau berada pada wilayah pedesaan, pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak sebagian besar berasal dari kota. Hal ini dimungkinkan karena masyarakat yang tinggal di Kota membutuhkan sarana rekreasi, sehingga menjadi peluang bagi UKM Agrowisata Dangau Abak dalam meningkatkan target market.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak dan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan source of consumer information tersebut. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan source of consumer information yang dominan digunakan pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak, yaitu sebesar 57%. Hasil ini didukung oleh UKM Agrowisata Dangau Abak aktif dalam kegiatan promosi di media sosial. Penelitian ini mendukung hipotesis bahwa usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap source of consumer information dan interaksi Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap source of consumer information pada pengunjung UKM Agrowisata Dangau Abak. Semakin bertambah usia seseorang maka kecenderungan untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa melalui media sosial semakin besar. Kemudian semakin sering berinteraksi dengan seseorang melalui media sosial maka semakin besar memperoleh informasi mengenai produk atau jasa melalui media sosial. Sementara faktor jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tempat tinggal tidak memiliki pengaruh terhadap source of consumer information. Dalam upaya peningkatan promosi, UKM Agrowisata Dangau Abak hendaklah menerapkan Electronic Word of Mouth (e-WOM) untuk meningkatkan jumlah pengunjung mengingat bahwa masih banyak calon pengunjung potensial belum mendapat informasi mengenai UKM Agrowisata Dangau Abak. Kedepannya diharapkan dilakukan penelitian dan kajian mengenai efektifitas penggunaan media sosial serta dampaknya bagi pengembangan bisnis Usaha Kecil Menengah di bidang Agrowisata. Keterbatasan pada penelitian ini diantaranya ialah tidak memasukan faktor-faktor lain yang dimungkinkan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

REFERENCES

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. taufik, & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35–48.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 1–7.
- Astuti, S. N. D., & Yuliawati. (2018). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata di Agrowisata Kabupaten Semarang. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 11(2), 241–259.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. In J. Pierre Dubé & Peter. E. Rossi (Eds.), *Handbook of the Economics of Marketing* (Vol. 1, pp. 259–290). Elsevier B.V.
- Bank Indonesia. (2020). *Laporan Perekonomian Indonesia 2020 : Bersinergi Membangun Optimisme Pemulihan Ekonomi*.
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393–409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275. <https://doi.org/10.3390/su12104275>

- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Trihas. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels . *Procedia Computer Science*, 219, 688–696.
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur). *Prologia*, 6(1), 193. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10389>
- Byun, K. J., Park, J., Yoo, S., & Cho, M. (2023). Has the COVID-19 pandemic changed the influence of word-of-mouth on purchasing decisions? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103411. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103411>
- Donard, G. (2018). Pemberdayaan Usaha Kecil Berbasis Potensi Ekonomi Nagari Sungai Kamuyang. *Warta Pengabdian Andalas*, 25(1), 3744.
- Dragicevic, M., Tomasevic, A., Stanovic, N., & Avejic, I. (2016). The Managers' Attitude towards Diffuse Hotels as Innovative Form of Agricultural Households Tourist Offer. *Procedia Economics and Finance*, 39, 102–107. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30248-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30248-9)
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Andi.
- Fahlevi, M. R., Achmad, B. A., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 11–23.
- Fathoni, I. (2020). Analisis Daya Tarik Budidaya dan Pengolahan Kopi untuk Pengembangan Agrowisata di Desa Babadan Banjarnegara. *Jurnal Kawistara*, 10(3), 310. <https://doi.org/10.22146/kawistara.42975>
- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Literasi E-Marketing Pada Petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 169–179.
- Freeman, S., Marston, H. R., Olynick, J., Musselwhite, C., Kulczycki, C., Genoe, R., & Xiong, B. (2020). Intergenerational Effects on the Impacts of Technology Use in Later Life: Insights from an International, Multi-Site Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5711. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165711>
- González, E. M., Meyer, J.-H., & Paz Toldos, M. (2021). What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, 625–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.002>
- Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Syed Alwi, S. F., O'Leary, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention - Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103272>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Haridasan, A. C., Fernando, A. G., & Saju, B. (2021). A systematic review of consumer information search in online and offline environments. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 234–253. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2019-0174>
- Alcocer, N. H. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- IFAD. (2016). *Rural Development Report 2016: Fostering inclusive rural transformation*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul Rana, F., Shehzad Muhammad, U., Gillani Syed Hussain, M., & Awan Fazal, H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kartika, T., Edison, E., & Nugraha, R. (2021). Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat Di Desa Lamajang Kabupaten Bandung. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 4(2), 179–198.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Li, W., Lin, X., Wu, J., Xue, W., & Zhang, J. (2021). Impacts Social Media Have on Young Generation and Older Adults. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.051>
- Lubis, E. E., Nasution, B., Rasyid, A., & Yohana, N. (2020). Pelatihan Penerapan Social Media Marketing sebagai Media Promosi Agrowisata di Desa Bunga Raya Kecamatan Bunga Raya, Kabupaten Siak. *Journal of Community Development & Empowerment*, 1(2), 103–112.
- Nevarez, C. L., & Torres, I. M. (2015). Consumer Attitudes Toward Social Network Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912595>
- Mursyidah, A., Purnama, B., & Suryani, E. (2022). Strategi Pemberdayaan UMKM di Desa Agrowisata Tegal Waru Farm land. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(2), 121–124.
- Nugroho, C., & Nasionalita, K. (2020). Indeks Literasi Digital Remaja di Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 5(2), 215–223.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Mitran, A. P., & Budacia, A. E. (2015). Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 27, 567–573. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01034-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01034-5)
- Pujiastuti, E. E., Sadeli, & Yumna, L. (2019). Pengaruh Source Credibility, Review Quality Dan Review Quantity terhadap Brand Image dan Purchase Intention (Studi Tentang Produk Wardah Pada Siswi Jurusan Kecanzxtikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 3(2), 172–190.
- Rai, B. (2020). The Effect of Demographic Factors on Consumer Purchase Intention in Buying Television Set in Kathmandu Valley: An Empirical Study. *Pravaha*, 25(1), 23–32. <https://doi.org/10.3126/pravaha.v25i1.31871>
- Rasmikayati, E., Karyani, T., Supyandi, D., Budoyo, F. C. G., & Saefudin, B. R. (2021). Karakteristik dan Perilaku Pengunjung Agrowisata Kampung Pasirangling. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 647–659.

- Roslina, R., Nurmalina, R., Najib, M., & Asnawi, Y. H. (2022). Marketing Strategy for Agrotourism Development in Lampung Province Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(1), 70–85. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.434>
- Ruggieri, S., Gagliano, M., Bonfanti, R. C., Cucinella, N., & Ingoglia, S. (2023). Interaction through social media: Development and validation of a social network site self-efficacy scale (SNS-SES). *Acta Psychologica*, 235, 103889. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103889>
- Budiarti, T., Suwanto, & IMuflikhati, I. (2014). Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat pada Usahatani Terpadu guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani dan Keberlanjutan Sistem Pertanian. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 18(3), 200–207.
- Utarini, A., & Dwiprahasto, I. (2022). *Metode Penelitian: Prinsip dan Aplikasi Manajemen untuk Manajemen Rumah Sakit*. Gadjah Mada University Press.
- Wicaksono, T., Nugroho, A. D., Lakner, Z., Dunay, A., & Illés, C. B. (2021). Word of Mouth, Digital Media, and Open Innovation at the Agricultural SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 91. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010091>
- Zhang, L., & Jung, E. H. (2022). The more engaging, the more enjoyable? Age matters in predicting perceived enjoyment with different Facebook activities. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.994337>