

5. Pengaruh Electronic E-Wom

by Achmad Yusuf

Submission date: 05-Oct-2020 07:25PM (UTC+1000)

Submission ID: 1355295931

File name: 5._Pengaruh_Electronic_E-Wom.docx (100.68K)

Word count: 3118

Character count: 20398



JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 1 Juli 2019;
Diterima Publikasi : 20 Agustus 2019

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung

(Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa *Outdoor* Di Kota Malang 2019)

Antin Rakhmawati^{1*}, Muhammad Nizar², Kholid Murtadlo³

^{1,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan

²Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Yudharta Pasuruan

Abstract

The purpose of this study was to determine the extent of the direct influence of E-WOM variables and viral marketing on visiting interests and visiting decisions for consumers of outdoor nuanced cafes in Malang City in 2018. Determination of the number of samples using the formula Machin and Campbell (1987) with accidental techniques sampling is accidental sampling and qualifies as respondents who meet with researchers. To collect data using a questionnaire and observation. The population in this study are consumers in 3 outdoor shades cafes in Malang. The sample used was 100 people. The analytical method used is variance based SEM using statistical tools Smartpls3.0. Electronic Word of Mouth and viral marketing have a significant effect on visiting interest and visitation decisions as well as visiting interest variables have a significant effect on visiting decisions.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Visiting Interests, Visiting Decisions

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh langsung dari variabel E-WOM dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung pada konsumen kafe bernuansa outdoor di Kota Malang tahun 2019. penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Machin and Campbell, 1987) dengan teknik accidental sampling yaitu pengambilan sampel secara kebetulan dan memenuhi syarat sebagai responden yang bertemu dengan peneliti. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada 3 kafe nuansa outdoor di Kota Malang. Sampel yang digunakan adalah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah variance based SEM dengan menggunakan alat analisis statistik Smartpls3,0. Electronic Word Of Mouth dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung serta variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Keywords: E-WOM, Pemasaran Viral, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung

*) Penulis Korespondensi: antinrahmawati@gmail.com n dari sebuah produk Di era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terus berkembang. Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Adanya jaringan internet apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis (Kotler, 2005:2).

Salah satu perkembangan kemajuan dalam bidang teknologi informasi adalah munculnya media internet. Amerika Serikat adalah Negara yang pertama kali menggunakan media internet yang dapat mengakses informasi dari seluruh dunia. selama jaringan internet ada di wilayah negara tersebut. Internet sebagai sarana berkomunikasi pada mulanya banyak digunakan untuk saling berkiriman surat dengan menggunakan fitur-fitur yang ada didalam media internet dengan menggunakan Yahoo atau Hotmail misalnya kemudian berkembang sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan siapapun yang bisa diajak berteman bahkan kalau perlu dari seluruh dunia. Seiring waktu maka munculah situs jejaring sosial.

(Situmorang, 2010:60) perkembangan cara-cara pemasaran yang berbasis pada internet ini akhirnya dikenal dengan istilah baru, yaitu pemasaran viral (*viral marketing*). Pemasaran viral bagi para pelaku bisnis memiliki peranan sangat penting, yakni dengan adanya media sosial yang dapat memberikan pandangan baru sebagai upaya pemasaran produk dan jasa, dalam upaya pemasaran dengan menggunakan metode pendekatan yang dilakukan dengan adanya E-WOM yakni sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun

2. Kerangka Teori

2.1. E- WOM

Menurut (Hasan, 2010:96) eWOM atau electronic word of mouth merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

Menurut (Thurau & Walsh, 2003) dalam Jurnal Internasional mengemukakan bahwa electronic word of mouth yang baik melalui delapan dimensi sebagai berikut : *Platform, Concern for Other, Economic Intensive, Helping Company, Expressing Positive Emotions, Venting Negative Feelings, Social Benefits, Advice Seeking*

2.2. Viral Marketing

Melakukan pemasaran dalam produk dan jasa perlu adanya strategi yang sesuai dengan perkembangan sebagai alat untuk mencapai tujuan, dalam meningkatkan penjualan yang terus memperoleh peningkatan dari tahun ke tahun.

Viral marketing Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. (Richardson, 2004:4).

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang

mirip dengan perkembangan biakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut viral marketing. Viral marketing dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial. (Kotler, 2009:30).

2.3. Minat Berkunjung

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk berkunjung. Keputusan untuk berkunjung dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat berkunjung adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk 2007:67). Menurut (Kotler, 2002:181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah pernyataan suatu keinginan seseorang dalam tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa.

2.4. Keputusan Berkunjung

¹² Menurut (Kotler, *et al.*, 2014:166) "Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumern akhir yang membeli barang dan

jasa untuk konsumsi pribadi". Jadi perilaku konsumen di sini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007:485) Keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai perbandingan atau acuan ketika keputusan akan ditentukan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:184), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah :

1. Pengenalan Masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, selanjutnya konsumen yang tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya.
3. Penilaian Alternatif, semua konsumen tidak menggunakan proses evaluasi tunggal sederhana dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan.
4. Keputusan Berkunjung, sama istilahnya dengan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal
5. Perilaku Pasca Pembelian, Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya

Berikut merupakan tabel indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Indikator Variabel

Electronic Word Of mouth (X ₂)	<i>Social Benefits</i>
	<i>Expressing Positive Emotion,</i>
	<i>Advice Seeking</i>
Viral Marketing (X ₁)	<i>Affection</i>
	<i>Content Forwading</i>
Minat Berkunjung (Y ₁)	minat transaksional
	minat referensial
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan
	Pencarian Informasi
	Evaluasi alternatif

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

3. Metode

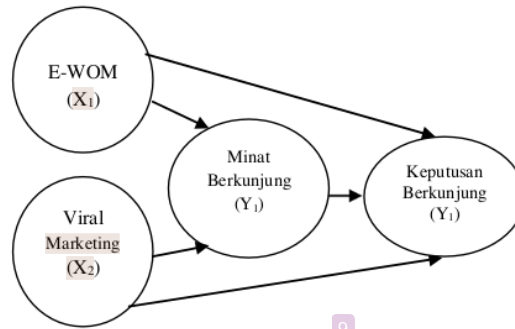
Jenis penelitian ini yang digunakan explanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis variance based SEM hal ini dikarenakan variabel depnden dan independen dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu sehingga dapat menggunakan variance based SEM untuk memperingkas formulasi analisis.

Penelitian ini memfokuskan *object researchnya* pada Kota Malang dengan objek penelitian konsumen yang berkunjung di tiga kafe bernuansa outdoor yaitu bukit delight, coklat klasik cafe and garden, dan taman indie di kota Malang. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang mengunjungi kafe bukit delight, coklat klasik dan taman indie , dan penelitian dilakukan selama 6 bulan mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2019.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap yaitu penyebaran kuesioner secara online melalui google form, dan penyebaran kuesioner melalui offline, yakni menyerahkan kertas kuesioner langsung kepada konsumen 3 kafe tersebut.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan sampel kebetulan.

Model hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Model Hipotesis

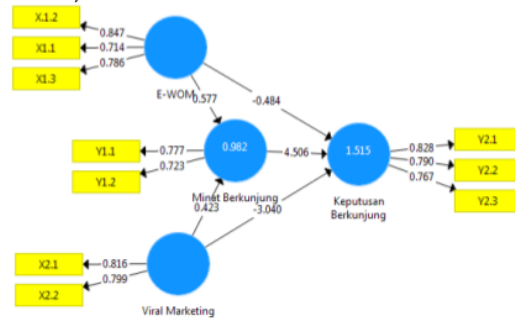
- H.1 E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.
- H.2 Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Berkunjung
- H.3 E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
- H.4 Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
- H.5 Minat berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengujian yang dilakukan dalam analisis variance based SEM terdapat dua tahap yakni uji outer model dan iner model. Adapun penjelasan mengenai pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

4.1 Uji Outer Model

Uji validitas konvergen pada outer model bertujuan untuk mengetahui apakah indikator dengan variabel laten valid, dengan nilai validitas diatas 0,70 (Ghozali, 2006)



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Gambar 2. Uji Validitas Konvergen

Gambar 2. menunjukkan bahwa nilai validitas masing-masing indikator diatas 0,7, yakni variabel E-WOM dengan nilai (0,847, 0,714, 0,786) variabel Viral Marketing memiliki nilai *loading* (0,816, 0,799), variabel minat berkunjung memiliki nilai (0,777, 0,723) dan variabel keputusan berkunjung memiliki nilai (0,28, 0,790, 0,767) sehingga seluruh indikator penelitian dinyatakan valid.

Dalam uji *outer model* selain validitas konvergen, terdapat pula uji reliabilitas validitas, yaitu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui keandalan indikator dalam mengukur variabelnya, adapun variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE diatas 0,5 dan nilai Cronbach Alpha diatas 0,7 (Rakhmawati *et al.*, 2019), berikut merupakan uji validitas diskriminan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Goodnes of Fit

	Cronbach's AL...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
E-WOM	0.824	0.832	0.827	0.615
Keputusan Ber...	0.838	0.839	0.838	0.633
Minat Berkunju...	0.720	0.722	0.720	0.563
Viral Marketing	0.789	0.789	0.789	0.652

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* dan *average variance extracted* melebihi batas minimal sehingga seluruh variabel dinyatakan valid

4.2 Uji Inner model

Uji inner model berisi penjelasan mengenai *R-Square*, adapun nilai *Rsquare* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. R-Square

Dependen Variable	R-Square
Y1	0.532
Y2	0.981

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Dari tabel *R square* dapat disimpulkan bahwa sebesar 53,2% minat berkunjung (Y1) dipengaruhi oleh E-WOM dan Viral Marketing, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Variabel keputusan berkunjung (Y2) Dipengaruhi

oleh variabel E-WOM, viral marketing, dan minat berkunjung sebesar 98% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar tema penelitian ini.

Selain reliabilitas dalam uji inner model juga terdapat uji hipotesis, adapun uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics...	P Values
E-WOM -> Keputusan Berkunjung	0.536	5.757	0.000
E-WOM -> Minat Berkunjung	0.476	5.843	0.000
Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.393	6.246	0.000
Viral Marketing -> Keputusan Berkunjung	0.025	0.273	0.785
Viral Marketing -> Minat Berkunjung	0.367	4.102	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Dari nilai tabel pengujian hipotesis diketahui bahwa semua hipotesis dalam penelitian diterima karena memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05 kecuali satu hipotesis yakni viral marketing terhadap keputusan berkunjung

4.3 Pembahasan

1. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Hipotesis yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai sig. 0.00 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05, dan t hitung sebesar 5.843 > t tabel (1.967) yang mana menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

E-WOM terbetnuk dari pernyataan atau persepsi dan kesan konsumen. Dimana pernyataan dari para konsumen dapat memberikan stimulus untuk konsumen yang lainnya. Semakin baik pernyataan dan persepsi konsumen tentang sebuah produk atau jasa dapat menjadikan sebuah dorongan melakukan pengunjungan.

Dalam penelitian ini konsumen mengungkapkan bahwa mereka meminati kafe berdasarkan saran dari teman, dan

reviewer lain dari media massa seperti instagram, dan twitter dan facebook. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Wijaya & Paramita, 2014; Brian *et al.*, 2015, Syafaruddin, 2016, Wibowo, 2015; Firman 2016)

2. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai sig. 0.00 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05, dan t hitung sebesar $4.102 > t$ tabel (1.967) yang mana menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Viral Marketing dapat dikatakan sebagai tehnik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial yang dapat menjadi strategi untuk memberikan stimulus terhadap konsumen karena melalui viral marketing modern konsumen dapat mengetahui informasi tentang sebuah produk yang diinginkan. Sehingga, akan timbul rasa ingin tau dan dorongan untuk melakukan keputusan berkunjung ke tempat yang di inginkan

Persepsi responden yang didapatkan melalui koesioner menunjukkan bahwa mereka lebih meminati kafe yang cenderung menjadi *trend* dan banyak di jadikan konten pada dunia maya. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anglesti, 2016)

3. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Hipotesis yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai sig. 0.00 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05, dengan koefisien 0,536 dan t hitung sebesar $5.757 > t$ tabel (1.967) yang mana menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Hasil positif signifikan tersebut menunjukkan bahwa semakin besar jumlah orang dan media massa yang membicarakan, membahas maupun merekomendasikan kafe nuansa outdoor maka jumlah konsumen yang memutuskan berkunjung semakin tinggi hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Wijaya & Paramita, 2014; Brian *et al.*, 2015, Syafaruddin, 2016, Wibowo, 2015; Firman 2016)

4. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Hipotesis yang menyatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ditolak. Hal dikarenakan hasil uji t dimana nilai sig. 0.785 lebih besar dari standar signifikansi 0,05, dengan t hitung sebesar $0.025 < t$ tabel (1.967) yang mana menunjukkan hasil yang tidak signifikan

Hasil positif tidak signifikan antara viral marketing dengan keputusan berkunjung dikarenakan konsumen perlu melihat dan mencari saran untuk memutuskan berkunjung pada kafe bernuansa *outdoor*. Karena bagi mereka viral saja tidak cukup untuk melakukan kunjungan, dan konsumen masih mempertimbangkan kemungkinan nilai lain seperti; layanan, saran dari teman, kepercayaan pada kafe dan lain sebagainya

5. Minat berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung¹⁷

Hipotesis yang menyatakan bahwa minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai sig. 0.00 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05, dengan koefisien 0,393 dan t hitung sebesar $6.246 > t$ tabel (1.967) yang mana menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Hasil positif signifikan tersebut memiliki makna bahwa apabila konsumen memiliki minat dalam berkunjung pada kafe bernuansa outdoor kota Malang maka

sebagian besar akan memutuskan untuk berkunjung. Dalam bahasa statistiknya yakni; apabila minat berkunjung dinaikkan sebesar 1 kali maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 39,3 %.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Andhanu *et al.*, 2017; Syafaruddin, 2016; Puspa, 2016)

5.1 Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil uji pertama bahwa E-WOM (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y1)
2. Hasil uji kedua variabel viral marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat berkunjung (Y1)
3. Hasil uji ketiga adalah variabel E-WOM (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2)
4. Hasil uji keempat adalah variabel viral marketing (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2)
5. Hasil uji kelima adalah variabel minat berkunjung (Y1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y2).

5.2 Saran

1. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang model penelitian dengan menambah variabel baru, seperti Brand Trust dan faktor-faktor situasional lainnya.
2. Penelitian mendatang diharapkan mampu mengembangkan konseptual dan permodelan kajian ini pada objek-objek kajian penelitian yang lebih luas dengan tetap pada skema Pemasaran melalui internet akan tetapi dalam

bidang industri yang lain. Dengan demikian, dapat diperoleh perbandingan mengenai hasil-hasil dari usaha pemasaran melalui internet untuk kebutuhan jangka panjang.

3. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat memperluas cakupan penelitian terkait Viral Marketing Modern dan Elektronik word of mouth misalnya berdasarkan sejumlah perusahaan retail sejenis yang menerapkan implementasi yang sama.
4. Penelitian ini dilakukan pada obyek yaitu konsumen di 3 kafe coklat klasik cafe and garden, bukit delight dan taman indie, dengan variabel E-WOM, Viral Marketing, minat berkunjung dan keputusan berkunjung. sehingga akan lebih baik jika penelitian selanjutnya memperluas objek penelitian untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.

5.2 Daftar Pustaka

- Andhanu Catur Mahendrayasa Srikandi Kumadji Yusri Abdillah Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknyapadakeputusan Pembelian. (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)IVol. 12 No. 1
- Arif Wibowo.(2015). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, Nomor 1, Januari 2015.
- Brian Rizky Ali Rachmalika, Srikandi Kumadji M. Kholid . (2015). "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta". Jurnal

Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25
No. 1 Agustus

Firman Dwi Cahyono, Andriani Kusumawati Srikandi Kumadji (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @Saboten_Shokudo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1 Agustus.

4 Hasan, Ali. 2010. Pemasaran dari Mulut-ke-Mulut. Yogyakarta: Media Presindo

Hennig- Thureau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. 2003. "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet." International Journal of Electronic Commerce, 8 (2): 51-74.

Hennig-Thureau, T., Kevin P.G, Gianfranco W and Dwayne D.G. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates themselves on the internet. Journal of Interactive Marketing, Vol 18, page 38-52

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

16 Kaloka, Anglesti Sari Kondang. Ika Barokah Suryaningsih dan Ketut Indraningrat. 2018. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @Makananjember" Fakultas ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo

5 Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Ahli Bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga. Lekhanya, Lawrance Mpele. 2014.

20 Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

11 Puspa Ratnaningrum Suwarduki Edy Yulianto M. Kholid Mawardi , (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 2 Agustus.

Rakhmawati, A., Rahardjo, K., & Kusumawati, A. Faktor Anteseden dan Konsekuensi Green Supply Chain Management. JSINBIS (Jurnal Sistem Informasi Bisnis), 9(1), 1-8.

5 Richardson, Matthew P and Elaine Bachman. 2004. Viral Marketing dalam Seminggu. Alih Bahasa: Rekha Trimaryoan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher

² Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007).
Consumer behaviour. Singapore:
Prentice Hall International

Syafaruddin Z, Suharyono, ¹ Srikandi
Kumadji (2016). Pengaruh
Komunikasi Electronicword Of
Mouth Terhadap Kepercayaan
(Trust) Dan Niat Beli (Purchase
Intention) Serta Dampaknya Pada
Keputusan Pembelian (Survey
Pada Konsumen Online Shopping
Zafertech.Com). Jurnal Bisnis dan
Manajemen Vol. 3 No.1, Januari
2016

⁸ Wijaya, Tommi. Eristia Lidia Paramita
(2014). Pengaruh Electronic Word
Of Mouth (Ewom) Terhadap
Keputusan Pembelian Kamera Dslr.
Jurnal seminar nasional ISBN: 978-
602-70429-1-9

5. Pengaruh Electronic E-Wom

ORIGINALITY REPORT

34%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.scilit.net

Internet Source

8%

2

www.scribd.com

Internet Source

3%

3

olddrji.lbp.world

Internet Source

3%

4

eprints.umm.ac.id

Internet Source

2%

5

repository.ub.ac.id

Internet Source

2%

6

dspace.uui.ac.id

Internet Source

2%

7

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

2%

8

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

2%

9

profit.ub.ac.id

Internet Source

1%

10	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
11	ojs.unidha.ac.id Internet Source	1%
12	ejournal.upi.edu Internet Source	1%
13	media.neliti.com Internet Source	1%
14	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
15	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	1%
16	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
17	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
18	www.neliti.com Internet Source	1%
19	jurnal.yudharta.ac.id Internet Source	1%
20	repository.unair.ac.id Internet Source	1%

repository.unpar.ac.id

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%