

Nomor Daftar FPIPS : 4984/UN40.A2.10/PT/2024

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA RESTORAN GREENS AND BEANS**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata (S.Par)



Oleh:

Salma Salsabila

2005915

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA RESTORAN GREENS AND BEANS**

Oleh:

Salma Salsabila

2005915

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi satu diantara syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Salma Salsabila

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak
ulang, fotokopi atau cara lainnya tanpa izin peneliti

Salma Salsabila, 2024

***PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

SALMA SALSABILA

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Caria Ningsih, M.Si., Ph.D
NIP. 198001312008122002

Pembimbing II



Purna Hindayani, S.PL., M.T
NIP. 920200419890212201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si
NIP. 197103092010122001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salma Salsabila

NIM : 2005915

Jurusan : Manajemen Industri Katering

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening*
Pada Restoran Greens And Beans

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa isi skripsi ini serta semua komponennya adalah hasil karya saya sendiri yang sepenuhnya. Saya tidak pernah memplagiasi maupun meniru penelitian orang lain, dan segala kutipan yang saya sertakan telah saya tampilkan sesuai dengan pedoman akademik yang berlaku. Saya menyadari bahwa saya bertanggung jawab sepenuhnya atas karya ini, dan saya siap menerima segala konsekuensi atau sanksi yang mungkin timbul di masa depan jika terbukti adanya pelanggaran etika akademik atau jika ada klaim atas keaslian karya ini dari pihak lain.

Bandung, 03 April 2024

Yang membuat pernyataan



Salma Salsabila

NIM 2005915

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menganuegrahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Dengan limpahan rahmat dan karunia tersebut, penulis diberi kesehatan, keselamatan, serta kelancaran dalam melakukan penyusunan laporan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Restoran Greens And Beans”. Sholawat dan salam selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Maksud dari penulisan laporan skripsi ini ialah sebagai pemenuhan persyaratan kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata (S.Par). Penulis sadar akan sepenuhnya bahwasanya laporan skripsi ini masih memiliki beragam kelemahan serta jauh dari kesempurnaan. Atas dasar tersebut, penulis sangat menghendaki adanya kritik beserta saran yang sifatnya membangun untuk membantu penulis memperbaiki dan meningkatkan kualitasnya di masa mendatang. Penulis berharap agar laporan skripsi ini mampu diterima dengan baik oleh Bapak dan Ibu dosen.

Di penghujung kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih sekaligus memohon maaf yang sebesar-besarnya atas setiap kekurangan yang terdapat dalam laporan skripsi ini. Semoga laporan skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi beragam pihak.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Bandung, 03 April 2024

Yang membuat pernyataan



Salma Salsabila

NIM 2005915

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang sangat besar teruntuk setiap pihak yang telah berkontribusi pada proses penulisan laporan skripsi ini:

1. Prof. Dr. H. M Solehuddin, M.Pd., M.A, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan FPIPS UPI Bandung yang telah mengizinkan penulis menjalankan penelitian.
3. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Industri Katering I yang telah mengizinkan, memberi arahan serta bimbingan ketika menjalalankan penelitian ini alhasil mampu terlaksana dengan lancar.
4. Caria Ningsih, M.Si., Ph.D, selaku dosen Pembimbing I, atas arahan, bimbingan, juga dorongan semangat, alhasil penulis mampu menuntaskan penyusunan skripsi ini.
5. Purna Hindayani, S.PL., M.T, selaku dosen Pembimbing II, atas arahan, bimbingan, juga dorongan semangat alhasil penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh staf dosen yang telah memberi ilmu pengetahuan beserta motivasi terhadap penulis selama masa studi.
7. Kedua orang tua yang telah memberi dukngan berbentuk doa, dorongan semangat,bantuan baik moril ataupun materil alhasil penulis mampu melaksanakan studi dengan lancar serta menuntaskan skripsi ini.
8. Sahabat dekat kuliah yaitu Putri Seprina Morisa, Natasya Alicia P. A, Dzidny Rizqia Nurfalalah, Qinthari Hanifah Darrusman, Zakiya Aprila, Nurfaiza Salsabila, Devi Maulidya, Zahra Assyifa Ariani yang telah memberikan dorongan motivasi serta bantuan pada proses penyusunan Skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan, Mahasiswa Program Studi Manajemen Industri Katering Tahun Angkatan 2020 atas kerjasamanya.
10. Terima kasih kepada para alumni Program Studi Manajemen Industri Katering Tahun Angkatan 2019 yang telah memberikan pemahaman terkait penyusunan laporan skripsi ini, alhasil penulis mampu menuntaskan penyusunan skripsi ini.
11. Penulis juga menyampaikan terima kasih teruntuk seluruh responden beserta narasumber yang telah berkesanggupan mengisikan kuesioner dan melakukan wawancara terkait penelitian ini.
12. Penulis juga ingin berterima kasih kepada semua pihak yang tidak mampu disebutkan satu per satu namun telah bersedia untuk ikut andil pada penulisan laporan ini.

Semoga Allah SWT memberikan berkah berlimpah atas semua kebaikan yang telah dilakukan. Semoga doa ini dikabulkan. Aamiin.

ABSTRAK

Beragam media promosi dipilih oleh para pengusaha kuliner dalam memaksimalkan omset restoran. Usaha di sektor jasa kuliner, seperti restoran Greens And Beans, menggunakan peluang ini dengan memanfaatkan aplikasi Instagram yang mana dipilih menjadi media promosi guna menaikkan jumlah pengunjung melalui strategi pemasaran digital. Selain itu, perusahaan mulai giat membuat konten ulasan dari pelanggan untuk meningkatkan profit mereka yang sebelumnya mengalami penurunan. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah guna mengidentifikasi *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening pada restoran greens and beans. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif verifikatif dengan menyebar kuisioner kepada 100 responden yaitu konsumen Greens and Beans. Kemudian Teknik analisis data menerapkan regresi jalur (*path analysis*) dan uji Sobel *test* melalui bantuan aplikasi olah data SPSS versi 29. Temuan dari penelitian memperlihatkan bahwasanya *digital marketing* membawa dampak positif dan signifikan pada *electronic word of mouth* melalui perolehan nilai koefisien 0,345. Kemudian *digital marketing* memberi pengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian dengan perolehan nilai koefisien 0,562. serta variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan perolehan nilai koefisien 0,400. Hasil penelitian membuktikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian produk di Greens and Beans dipengaruhi oleh digital marketing dan *electronic word of mouth*. Harapannya, peneliti selanjutnya mampu memperluas cakupan penelitian ini agar hasilnya lebih akurat. Selain itu, menambahkan variabel lain dalam penelitian juga dapat memperkaya temuan yang didapatkan.

Kata kunci: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Restoran, Greens And Beans*

ABSTRACT

Various promotional tools are used by culinary entrepreneurs to increase business turnover. Therefore, the information provided must certainly be correct, complete, and reliable information. Businesses in the culinary service sector, such as Greens And Beans restaurant, have taken advantage of this opportunity by using the Instagram application as a promotional medium. This study aims to assess the impact of digital marketing on purchasing decisions, with electronic word of mouth acting as an intervening factor, within the context of Greens and Beans restaurants. The theoretical framework draws upon existing literature on digital marketing, electronic word of mouth, and purchasing decisions. The research methodology entails descriptive verification, involving the distribution of questionnaires to 100 Greens and Beans customers. Data analysis involves path regression (path analysis) and the Sobel test, facilitated by the SPSS version 29 software. The findings indicate a statistically significant positive relationship between digital marketing and electronic word of mouth (coefficient value: 0.345) as well as between digital marketing and purchasing decisions (coefficient value: 0.562). Furthermore, electronic word of mouth exhibits a positive and significant influence on consumer purchasing decisions (coefficient value: 0.400). The results of the study prove that the process of making product purchasing decisions at Greens and Beans is influenced by digital marketing and electronic word of mouth. It is hoped that future researchers can expand the scope of this research so that the results are more accurate. Apart from that, adding other variables to the research can also enrich the findings obtained.

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Restaurant, Greens And Beans*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR HAK CIPTA..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| UCAPAN TERIMAKASIH..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Landasan Teoritis | 12 |
| 2.1.1 Konsep Pemasaran | 12 |
| 2.1.2 Konsep bauran pemasaran | 12 |
| 2.1.3 Konsep <i>Digital Marketing</i> | 14 |
| 2.1.4 Konsep <i>Digital Marketing</i> | 17 |
| 2.1.5 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> | 20 |
| 2.1.6 Konsep Keputusan Pembelian | 23 |
| 2.1.8 Definisi Pariwisata | 26 |
| 2.1.8 Definisi Restoran..... | 26 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 32 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 35 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 35 |
| 3.1. Desain Penelitian | 35 |
| 3.2. Metode Penelitian | 37 |
| 2.1.8 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 38 |
| 3.2.2. Operasional Variabel | 40 |

| | |
|--|------------|
| 3.2.3. Jenis dan Sumber Data..... | 44 |
| 3.2.4. Instrumen Penelitian | 44 |
| 3.2.5. Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| 3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 46 |
| 3.2.7. Analisis Data..... | 54 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 61 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 61 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan | 61 |
| 4.1.2 Struktur Organisasi..... | 63 |
| 4.2 Pelaksanaan Penelitian..... | 63 |
| 4.3 Karakteristik Responden | 63 |
| 4.4 Hasil Pengujian Deskriptif | 68 |
| 4.4.1 Tanggapan Responden Pada Pengetahuan <i>Digital Marketing</i> | 68 |
| 4.4.2 Tanggapan Responden Pada Pengetahuan Keputusan Pembelian | 72 |
| 4.4.3 Tanggapan Responden Pada Pengetahuan <i>Electronic Word of Mouth</i> | 75 |
| 4.5 Uji Instrument Dan Pembahasan Penelitian..... | 78 |
| 4.4.4 Uji Validitas..... | 78 |
| 4.4.5 Uji Reliabilitas | 81 |
| 4.4.6 Uji Asumsi Klasik | 82 |
| 4.4.7 Uji Hipotesis | 86 |
| 4.4.8 Pembahasan Hasil Penelitian | 94 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 102 |
| 5.1 Simpulan | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Daftar 5 Restoran Vegetarian di Bandung | 4 |
| Tabel 1. 2 Perbandingan Ulasan Positif dan Negatif. Error! Bookmark not defined. | |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel 3. 1 Data pengunjung Greens And Beans | 39 |
| Tabel 3. 2 Operasional Variabel | 41 |
| Tabel 3. 3 Skala Likert | 44 |
| Tabel 3. 4 Hasil uji validitas | 48 |
| Tabel 3. 5 Pedoman Reabilitas | 53 |
| Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Reabilitas | 53 |
| Tabel 3. 7 Kategorisasi Penilaian Persentase | 56 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 64 |
| Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i> | 68 |
| Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian | 72 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> | 75 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> | 78 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian | 80 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> | 81 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth,</i> dan Keputusan Pembelian | 82 |
| Tabel 4. 9 Tabel Hasil Uji Normalitas Struktur I | 83 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Struktur II | 84 |
| Tabel 4. 11 Uji Multikoleniaritas Struktur I | 84 |
| Tabel 4. 12 Uji Multikoleniaritas Struktur II | 85 |
| Tabel 4. 13 Uji Heteroskedasitas Struktur I | 85 |
| Tabel 4. 14 Uji Heteroskedasitas Struktur II | 86 |
| Tabel 4. 15 Nilai Koefisiensi Determinasi Struktur I | 87 |
| Tabel 4. 16 Nilai Koefisiensi Determinasi Struktur II | 87 |
| Tabel 4. 17 Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikan Simultan F Struktur I | 88 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Signifikan Simultan F Struktur II | 88 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Jalur Struktur I | 89 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Analisis Jalur Struktur II | 90 |
| Tabel 4. 21 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total <i>Digital Marketing (X), Electronic Word Of Mouth (Z), dan Keputusan Pembelian</i> <i>(Y)</i> | 92 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan 2023 | 2 |
| Gambar 1. 2 UMKM dengan Tempat Berjualan Paling Utama 2023 | 3 |
| Gambar 1. 3 Unggahan konten Promosi Pada Akun @Greensandbeans.id | 5 |
| Gambar 1. 4 Data Jumlah Pengunjung Greens And Beans | 6 |
| Gambar 1. 5 Data Omset Pada Restoran Greens And Beans | 7 |
| Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran 4P..... | 13 |
| Gambar 2. 2 Elemen Marketing Mix 7P | 13 |
| Gambar 3. 1 Desain Penelitian..... | 36 |
| Gambar 3. 2 Garis Kontinum Penelitian..... | 56 |
| Gambar 3. 3 Model Persamaan Dua Jalur..... | 59 |
| Gambar 4. 1 Logo Greens And Beans..... | 61 |
| Gambar 4. 2 Tampak Dalam Restoran | 62 |
| Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Greens And Beans | 63 |
| Gambar 4. 4 Diagram Karakteristik responden berdasarkan usia..... | 64 |
| Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan | 66 |
| Gambar 4. 6 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 66 |
| Gambar 4. 7 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan | 67 |
| Gambar 4. 8 Garis Kontinum Digital Marketing | 71 |
| Gambar 4. 9 Garis Kontinum Keputusan Pembelian | 74 |
| Gambar 4. 10 Garis Kontinum Electronic Word of Mouth..... | 78 |
| Gambar 4. 11 Diagram Jalur Struktur I..... | 90 |
| Gambar 4. 12 Diagram Jalur Struktur II | 91 |
| Gambar 4. 13 Hasil Analisis Regresi Uji Sobel | 93 |
| Gambar 4. 14 Unggahan konten Terbaru pada Instagram @Greensandbeans.id..... | 96 |
| Gambar 4. 15 Pendapatan Greens And Beans Terbaru (2023-2024) | 99 |

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Allsop, D., Bassett, B., & Hoskins, J. (2007). Word-Of-Mouth Research: Principles And Applications. *Journal Of Advertising Research - Jar*, 47.
- Andrews, J. C. (2013). *Texts Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio : South-Western Cengage Learning.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 12–19.
- Augustinah, F dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2 September 2019.
- Ayu Larasati, Yana, Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia 2021 dan 2022. [<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/29/cfa3a7c9e8b2397799ec6bb3/indeks-pembangunan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-2022.html>]
- Binus University. (2023). Website Binus University. <https://Binus.Ac.Id/>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business And E-Commerce Management: Strategy, Implementation And Practice* (6th Ed.). Pearson Education Limited.
- Chung, C. Y., Kim, W. M., & Li, H. (2023). *The Role of Social Media and Electronic Word-of-Mouth in Restaurant Tourism: A Meta-Analysis*. *Tourism Management*, 86, 104895.
- Dinar, M., & Supatminingsih, T. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310-326.
- Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (2010). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
[Http://Opac.Unpkediri.Ac.Id/Index.Php?P=Show_Detail&Id=29307](http://Opac.Unpkediri.Ac.Id/Index.Php?P=Show_Detail&Id=29307)

- 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.
- Firdaus, T., Aktripa, S. Y., & Abdullah, T. (2017). E-Wom: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran Di Bandung Utara. In *The Journal* (Vol. 7, Issue 1). Wwww.Merdeka.Com,
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For -Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Science*, 27, 5–23.
- Goyette, Isabelle, et al. (2013). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(6), 719-726.
- GoodStats Data. (2023). Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023. [https://doi.org/10.1002/asi.21149](https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8qGunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. Mcgraw-Hill.</p>
<p>Hadi, A. (2022, September 8). Penjelasan Ruang Lingkup Globalisasi: Ekonomi, Politik, dan Budaya. <i>Tirto.Id</i>.</p>
<p>Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context</i>. New York City: Springer International Publishing.</p>
<p>Jansen, B. J., Zhang, M., & Sobel, K. (2009). Twitter Power: Tweets As Electronic Word Of Mouth. <i>Journal Of The American Society For Information Science & Technology</i>, 2169–2188. <a href=)
- Kemenparekraf. (2021). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*.
- Kim, H. Y., Kim, W. M., & Cho, J. H. (2020). *The Influence of Social Media and Electronic Word-of-Mouth on Restaurant Brand Perception and Purchase Intention: A Cross-Cultural Study*. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 104787.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Kompas. (2023). *5 Restoran Vegetarian di Bandung, Banyak Pilihannya*.m <https://www.kompas.com/food/read/2023/10/20/131700975/5-restoran-vegetarian-di-bandung-banyak-pilihan-makannya>
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Salemba Empat.

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing, 16th Edition* (16th Ed.). Pearson Education : Boston.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition Global)*. Pearson Education.
- Mashuri. (2008). *Penelitian Verifikatif* (1st Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Maulida, L., & Pratomo, Y. (2022). Daftar Aplikasi yang Paling Sering Dipakai Pengguna Internet di Indonesia. *Tekno.Kompas.Com*.
- Mehmood Dar, T., & Tariq, N. (2021). Footprints Of Digital Marketing On Customers' Purchase Decision. *Electronic Research Journal Of Social Sciences And Humanities*, 3(1), 20–30.
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying. *Journal Of Strategic Marketing*, 19, 489–499.
- Naslund, J. A., & Aschbrenner, K. A. (2019). Digital Technology For Health Promotion: Opportunities To Address Excess Mortality In Persons Living With Severe Mental Disorders. *Evidence-Based Mental Health*, 22(1), 17–22. <https://doi.org/10.1136/ebmental-2018-300034>
- Nasution. (2009). *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Paludi, S., Sianturi, H. C., & Juwita, R. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144-160.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019a). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019b). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rakha Anandhyta, A., Rilus, ;, & Kinseng, A. (2020). *Jurnal Nasional Pariwisata* (Vol. 12, Issue 2).
- Sangadji, & Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Cv. Andi Offset.

- Sanjaya, A., Lutfi Nursandy, F., & Syifa Nurlita, Y. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* .
- Sari, I., Rinawati, ; Tri, & Citra Rizkiana, ; (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee*. 20(2), 160–169.
- Soekadijo, R. G. (1997). *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic Linkage."* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Soekarman, A., & Veronica, M. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Seblak Nampol Di Masa Covid-19)* (Vol. 2, Issue 3).
- Song, Kieun & Hwang, Sunjin & Kim, Yunsik & Kwak, Youngsik. (2013). The effects of social network properties on the acceleration of fashion information on the web. *Multimedia Tools and Applications*. 64. 10.1007/s11042-012-1068-2.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D* (26th Ed.). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(2), 110–116.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3.
- Suprpto, Y., Yosuky, D., Rachmi, T. S., & Santono, F. (2023). Dampak Globalisasi terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4122–4128.
- Supranto, J dan Nanda Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran; Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Suwena, I. K. Dan W. I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan: Denpasar Bali.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., & Gamble, J. E. (2016). *Crafting And Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage Concepts And Cases*. (20th Ed.). New York Mcgraw-Hill Education.

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

[Http://Kin.Perpusnas.Go.Id/Displaydata.Aspx?Pid=130759&Pregioncode=U
ntar&Pclientid=650](http://Kin.Perpusnas.Go.Id/Displaydata.Aspx?Pid=130759&Pregioncode=U
ntar&Pclientid=650)

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd Ed.). Cv. Andi Offset.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects Of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From An Internet Social Networking Site. *Journal Of Marketing*, 5, 90–102. <https://doi.org/10.1509/Jmkg.73.5.90>
- Umar, H. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Pt. Rajafindo Persada.
- Wardani, P. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Untuk Promosi Usaha Kuliner. *Journal Uny*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/67998>
- Winarno, K.O., & Indrawati, I. (2022). Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Wiratna Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami* (1st Ed.). Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Yoety, O. A. (2008). *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, Dan Aplikasi*. Kompas.
- Zarnowiecki, D., Mauch, C. E., Middleton, G., Matwiejczyk, L., Watson, W. L., Dibbs, J., Dessaix, A., & Golley, R. K. (2020). A Systematic Evaluation Of Digital Nutrition Promotion Websites And Apps For Supporting Parents To Influence Children's Nutrition. In *International Journal Of Behavioral Nutrition And Physical Activity* (Vol. 17, Issue 1). Biomed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/S12966-020-0915-1>