

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei terhadap Konsumen Bakso Aci Mas Jay yang Mendapatkan
Informasi melalui *Social Media*)

SKRIPSI

diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
Regita Nurul Ramadhani Taofiq
1501766

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei terhadap Konsumen Bakso Aci Mas Jay yang Mendapatkan Informasi
melalui *Social Media*)

Oleh
Regita Nurul Ramadhani Taofiq
1501766

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen
Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia

©Regita Nurul Ramadhani Taofiq, 2019

Universitas Pendidikan Indonesia

April 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian** (Survei terhadap Konsumen Bakso Aci Mas Jay yang Mendapatkan Informasi melalui *Social Media*)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, April 2019

Pembuat Pernyataan,

Regita Nurul Ramadhani Taofiq

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survei terhadap Konsumen Bakso Aci Mas Jay yang Mendapatkan Informasi
melalui *Social Media*)

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I

Yeni Yuniarwati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Pembimbing II

Rini Andari, S.Pd., SE, Par., MM
NIP. 19810916 200812 2 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata

Yeni Yuniarwati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis

Regita Nurul Ramadhani Taofiq
NIM. 1501766

KATA PENGANTAR

Alhamdulillaahirrobi'l alamin. Ucapan rasa syukur yang begitu besar kepada Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Bakso Aci Mas Jay yang Mendapatkan Informasi melalui *Social Media*)” ini sebagai salah satu syarat akademik menempuh ujian sidang sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Skripsi ini dilatar belakangi oleh menurunnya tingkat keputusan pembelian dan tidak mencapai target di Bakso Aci Mas Jay.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui 1) Gambaran mengenai *electronic word of mouth* di Bakso Aci Mas Jay, 2) Gambaran Keputusan Pembelian di Bakso Aci Mas Jay, 3) Sejauh mana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di Bakso Aci Mas Jay.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sepenuhnya sempurna, masih terdapat kekurangan, baik dari segi penggunaan bahasa maupun isi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritikan maupun saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat memberi sumbangan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, praktisi, bagi pembaca dan tentunya bagi penulis.

Bandung, April 2019

Regita Nurul Ramadhani Taofiq

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur tiada henti penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Rd. Asep Kadarohman M.Si selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial beserta jajarannya.
3. Ibu Yeni Yuniarwati, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata sekaligus Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan persembahan terbaiknya untuk terus meningkatkan kualitas program studi sehingga mampu mengeluarkan lulusan-lulusan terbaik dan profesional di bidang pemasaran pariwisata serta memberikan bimbingan, dukungan, semangat dan arahan yang tepat dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan teliti dan baik.
4. Ibu Rini Andari, S.Pd ., SE.Par., MM selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa sabar, meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, semangat dan arahan yang tepat dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan teliti dan baik.
5. Dosen tetap Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata terutama Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, SPd.S.Sos.MM., Bapak Oce Ridwanudin, SE.,MM, Bapak Gitasiswhara, SE.Par.,MM., Ibu HP Diyah Setiyorini, MM, Ibu Dewi Pancawati Novalita., S.Pd.,MM, Bapak Taufik Abdullah, SE.,MM.Par.,CHE, Bapak Bagja Waluya, S.Pd.,M.Pd, dan dosen pengampu mata kuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, sebagai pahlawan tanpa tanda jasa, mendidik dan membimbing mahasiswanya menjadi tenaga profesional dibidang pemasaran pariwisata.
6. Bapak Hendi dan Ibu Isti selaku staf administrasi akademik Prodi MPP yang telah membantu segala proses administrasi akademik, pada masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Ilham Widi Akbar selaku CEO Bakso Aci Mas Jay yang telah memberikan izin secara administratif untuk melakukan penelitian serta membantu memberikan informasi, data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.

Selanjutnya saya ucapkan terima kasih untuk keluarga besar, sahabat dan teman seperjuangan yang senantiasa tiada henti memberikan dukungan penuh cinta, doa yang tak pernah putus dan kasih sayang tanpa akhir yang selalu menjadi motivasi yang mengantarkan penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini. Penulis ingin memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

- Orang tua tercinta, Ayah Asep Taofiq Hidayatullah dan Mamah Yetty Haeningrat yang telah memberikan dukungan doa, semangat, moral dan moril yang tak terhingga, menjadi pendengar keluh kesah dan secara sabar menghadapi penulis. Mudah-mudahan skripsi ini dapat menjadi sebuah hadiah dan kebanggaan untuk kedua orang tua. Tak lupa, kaka tersayang Rizvan P.M Haetami dan Tika Mutiarani, adik tersayang Shabrina P.A Haeningrat, dan keponakan tersayang El Shaarawy Haetami yang selalu mendoakan dan selalu menjadi motivasi penulis.
- A. Farid Nur Ramadhan, S.Par yang selalu memberikan bantuan, semangat, dan motivasi tiada henti dalam melewati masa-masa kuliah, ojt, penulisan proposal skripsi hingga penyusunan skripsi.
- Sahabat-sahabat seperjuangan khususnya yaitu Ditta Desiani Hanifah, Dinda Aprillia Tiara Putri, Sangky Ardiwinata, Bella Maysela, Anggun Mutiarani, Silpi Cahya Rahmawati, Neli Krismawati, Nadya Aprilia, dan Nadia Utami Pujiono yang selalu membantu, menemani, menyemangati serta mendoakan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
- Rekan terbaik di Himpunan Mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya di Divisi *Human Resources Department* yaitu Andika Rahmatulloh S.Par, Aditya Tio Hambali S.Par, Ridwan Maulana S.Par, Okta Hariansyah S.Par, Irfan Taufik S.Par, dan Armellya Syafira Anzani, S.Par.
- Rekan satu angkatan yaitu keluarga besar Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2015 yang menjadi sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu menyemangati, saling membangun dengan kritik-kritik serta saran selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia

- Semua pihak lainnya yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan dan pahala serta rahmat-Nya yang setimpal atas segala kebaikan, do'a dan perbuatannya. Aamiin.

Bandung, April 2019

Penulis

Regita Nurul Ramadhani Taofiq

ABSTRAK

Regita Nurul Ramadhani Taofiq, 1501766, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Konsumen Bakso Aci Mas Jay yang Mendapatkan Informasi melalui *Social Media*”, dibawah bimbingan Yeni Yuniawati, S.Pd., MM dan Rini Andari, S.Pd., SE.Par.,MM

Bakso Aci Mas Jay merupakan salah satu gerai makanan di Kota Bandung yang menawarkan makanan tradisional khas Kota Garut dengan penyajian dan rasa yang berbeda. Masalah yang dihadapi oleh Bakso Aci Mas Jay adalah tingkat penjualan yang mengalami penurunan dan tidak mencapai target. Oleh karena itu manajemen Bakso Aci Mas Jay harus memiliki strategi untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian peneliti memilih *electronic word of mouth* sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel indipenden yang digunakan yaitu *electronic word of mouth* yang terdiri dari *friend communication*, *persuasiveness*, *opinion seeking*, dan *informational influence*. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *purposive sampling*, maka diperoleh sampel dengan jumlah 109 responden yang merupakan konsumen yang mendapat informasi melalui *social media*. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah regresi berganda. Pelaksanaan *electronic word of mouth* di Bakso Aci Mas Jay, dimensi *informational influence* mendapatkan penilaian tertinggi, dimensi penilaian terendah yaitu *opinion seeking*. Kemudian tanggapan mengenai keputusan pembelian di Bakso Aci Mas Jay berada pada kategori tinggi, dimensi pemilihan penyalur merek mendapatkan penilaian tertinggi dan dimensi jumlah pembelian mendapatkan penilaian terendah. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Bakso Aci Mas Jay

ABSTRACT

Regita Nurul Ramadhani Taofiq, 1501766, "The Influence of Electronic Word of Mouth to Purchase Decision (Survey on Consumer Bakso Aci Mas Jay that Getting Information through Social Media) ", under the guidance of Yeni Yuniarati, S.Pd., MM and Rini Andari, S.Pd., SE.Par.,MM

Bakso Aci Mas Jay is one of the food outlets in Bandung, which offers traditional food from Garut with a different presentation and taste. The problem faced by Bakso Aci Mas Jay is the number of sales which decreased and did not reach the target. Therefore Bakso Aci Mas Jay should have a strategy to overcome the problem. Thus the researchers chose electronic word of mouth as one solution that can be applied to improve the level of purchase decision. In this study, independent variables (X) used are electronic word of mouth which consists of friend communication, persuasiveness, opinion seeking, and informational influence. The dependent variable (Y) is the purchase decision. The type of research used is descriptive verificative and the method used is purposive sampling technique, then obtained a sample with a total of 109 respondents who are consumer who got information through social media. Data analysis technique and hypothesis test used is multiple regression. Implementation of electronic word of mouth at Bakso Aci Mas Jay dimension informational influence get the highest rating, the lowest rating dimension is opinion seeking. Then the response regarding the purchase decision at Bakso Aci Mas Jay in the high category is brand choice get the highest rating and purchase amount dimension get the lowest rating. The results showed the influence between electronic word of mouth and purchase decision.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Purchase Decisions, Bakso Aci Mas Jay*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Konsep Keputusan Pembelian dalam <i>Consumer Buying Behavior</i>	8
2.1.1.2 Definisi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.1.2.1 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam <i>Marketing Communications Mix</i>	16
2.1.2.2 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.2.3 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.1.2.4 Media <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.1.2.5 Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.1.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	23
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2 Kerangka Pemikiran	26
2.3 Hipotesis.....	33

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian	35

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	35
3.2.2 Operasional Variabel	36
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	40
3.2.4.1 Populasi	40
3.2.4.2 Sampel	40
3.2.4.3 Teknik Sampling	41
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	43
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	43
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	47
3.2.7 Teknik Analisis Data	48
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	49
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	49
3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda	50
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis	52

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman Konsumen	54
4.1.1 Profil Perusahaan	54
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	54
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	54
4.1.1.3 Produk yang Ditawarkan	55
4.1.2 Karakteristik Konsumen Bakso Aci Mas Jay	55
4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	55
4.1.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Tinggal	56
4.1.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Per Bulan	57
4.1.3 Pengalaman Konsumen Bakso Aci Mas Jay	58
4.1.3.1 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi di <i>Social Media</i>	58
4.1.3.2 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Teman Berkunjung	59
4.1.3.3 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan	60
4.2 Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> di Bakso Aci Mas Jay	60
4.2.1 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Friend Communication</i>	61
4.2.2 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Persuasiveness</i>	62
4.2.3 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Opinion Seeking</i>	63

4.2.4 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Informational Influence</i>	65
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> di Bakso Aci Mas Jay	66
4.3 Gambaran Keputusan Pembelian di Bakso Aci Mas Jay	69
4.3.1 Tanggapan Konsumen terhadap Pemilihan Merek	69
4.3.2 Tanggapan Konsumen terhadap Pemilihan Penyalur	70
4.3.3 Tanggapan Konsumen terhadap Waktu Pembelian	71
4.3.4 Tanggapan Konsumen terhadap Jumlah Pembelian	72
4.3.5 Tanggapan Konsumen terhadap Metode Pembayaran.....	73
4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.	76
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	76
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	76
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas	77
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Lineritas	77
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokolerasi	78
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	78
4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Korelasi dan Koefisien Determinasi..	79
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	80
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	81
4.4.5 Model Persamaan Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian....	82
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	83
4.5.1 Hasil Temuan Bersifat Teoritik	83
4.5.2 Hasil Temuan Bersifat Empirik	84
BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Rekomendasi	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	Daftar Nama Bakso Aci Di Kota Bandung	2
1.2	Data Penjualan Bakso Aci Mas Jay	3
2.1	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Beberapa Ahli	9
2.2	Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> Menurut Beberapa Ahli	17
2.3	Media <i>Electronic Word of Mouth</i> Menurut Beberapa Ahli	22
2.4	Penelitian Terdahulu.....	25
3.1	Operasional Variabel	36
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3	Hasil Pengujian Validitas	45
3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
3.5	Interpretasi Koefisien Kolerasi	52
4.1	Menu Bakso Aci Mas Jay	55
4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	56
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Tinggal.....	57
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Per Bulan	57
4.5	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi di <i>Social Media</i>	59
4.6	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Frekuensi Berkunjung dan Teman Berkunjung.....	59
4.7	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan	60
4.8	Tanggapan Konsumen terhadap <i>Friend Communication</i>	61
4.9	Tanggapan Konsumen terhadap <i>Persuasiveness</i>	62
4.10	Tanggapan Konsumen terhadap <i>Opinion Seeking</i>	64
4.11	Tanggapan Konsumen terhadap <i>Informational Influence</i>	65
4.12	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> di Bakso Aci Mas Jay	67
4.13	Tanggapan Konsumen terhadap Pemilihan Merek	69
4.14	Tanggapan Konsumen terhadap Pemilihan Penyalur	70
4.15	Tanggapan Konsumen terhadap Waktu Pembelian	71
4.16	Tanggapan Konsumen terhadap Jumlah Pembelian	72
4.17	Tanggapan Konsumen terhadap Metode Pembayaran	73
4.18	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Bakso Aci Mas Jay	74
4.19	Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Rumus Kologorov-Smirnov	76

4.20 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser	77
4.21 Hasil Pengujian Linearitas	78
4.22 Hasil Pengujian Autokolerasi	78
4.23 Hasil Pengujian Multikolinearitas	79
4.24 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	80
4.25 Hasil Uji F	80
4.26 Hasil Uji T	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran..	32
2.2	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian....	33
3.1	Regresi Berganda.....	50
4.1	Logo Bakso Aci Mas Jay	54
4.2	Garis Kontinum <i>Electronic Word of Mouth</i> di Bakso Aci Mas Jay.....	68
4.3	Garis Kontinum Keputusan Pembelian di Bakso Aci Mas Jay	75

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9(2/2), 194–223.
- Amal, M. A. A. A. M. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers ' Purchasing Decisions, 82(9), 23–31.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- C. Lovelock, P. Chew, J. W. (2012). Essentials of Services Marketing, 2nd edition, (November 2017).
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415130402>
- Christopher H Lovelock, Patricia Chew and Jochen Wirtz. (2013). Essentials of Services Marketing 2nd Edition. New Jersey: Person.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Computers in Human Behavior The in fl uence of eWOM in social media on consumers ' purchase intentions : An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Evans, Dave and Jake McKee. 2010. Social Media Marketing. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Evans dan McKee, (2010). Social Media Marketing The Next Generation of Business Engangement, Wiley Publishing, Inc : Canada
- Growth, T. H. E., Interactions, O. F., & Interactive, D. I. N. (2007). Editorial. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2–5. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J., & Fu, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : the case of MINI on Facebook.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

- Kotler, Philip, Bowen, John T, Makens James C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey : Pearson.
- _____. (2014). *Marketing for Hospitality and tourism sixth edition*. International editorial. London: Pearson.
- _____. , Keller Lane Kevin.(2012). *Marketing Management* 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall,Inc.
- _____. , Keller Lane Kevin.(2016).*Marketing Management* 15 Global Edition, Pearson Education, Inc. New york.
- Kozinets, R. V, Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth. *Journal of Marketing*, 74(March), 71–89.
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making : An adjustment model. *Tourism Management*, 33(3), 635–645.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.005>
- Munz, K., & Sergiunaite, V. (2012). Electronic word-of-mouth (eWOM): The relationship between anonymous and semi-anonymous eWOM and consumer attitudes. *Jönköping University, Master's t*. Retrieved from <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:529125>
- Nur, A., Basri, H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision : Malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Poisson, D. C. (2018). The effectiveness of coupons on the restaurant consumers' purchase decision. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(3), 280–296. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1399048>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of

mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Saad Aslam. (2011). Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, (August).
<https://doi.org/10.5901/mjss.2011.v2n3p497>

Sekaran, Uma and Bougie, Roger.(2010).*Research Method for Business: A skill Building Approach*.5thEdition.New Jersey: John Wiley&Sons. Inc.

Sekaran, Uma dan Bougi, Roger.(2013).*Research Methods for business*.UK : Jhon Wiley & Sons, Ltd.

Shantanu Prasad; Ishwar C Gupta; Navindra K Totala. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>

Sharifpour, Y., Noor, M., Ali, A., & Alizadeh, M. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers ' Purchase Intentions and Brand Awareness in Iranian Telecommunication Industry, 5(3), 133–141.

Song, K., Hwang, S., Kim, Y., & Kwak, Y. (2013). The effects of social network properties on the acceleration of fashion information on the web. *Multimedia Tools and Applications*, 64(2), 455–474.
<https://doi.org/10.1007/s11042-012-1068-2>

Sulaiman, M. S. B. M. A. Z. (2016). The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media, (November 2017). <https://doi.org/10.1166/asl.2016.7999>

Sussan, F. (2006). (eWOM) and Advertising in the New-Product Adoption Process, 33, 649–650.

Zadnik Stirn, L., Gornik Bučar, D., & Hrovatin, J. (2016). Examination of Decision Factors in the Process of Buying Kitchen Furniture Using Conjoint Analysis. *Drvna Industrija*, 67(2), 141–147.
<https://doi.org/10.5552/drind.2016.1525>

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). International Journal of Hospitality Management The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants : A comparison of consumer reviews

and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>

Lembaga

Manajemen Bakso Aci Mas Jay 2019

Website

www.baksoacimasjay.com

www.jabarprov.go.id

www.inspirasipagi.id

www.apjii.or.id

ekonomi.kompas.com