

**MODEL *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK
DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK DODOL PICNIC
GARUT**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar Magister Manajemen



oleh

Fahmi Dharmawan

NIM. 1707518

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021

Fahmi Dharmawan, 2021
*MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL
PICNIC GARUT*

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

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING TESIS

Fahmi Dharmawan

MODEL *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK DALAM
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI
BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

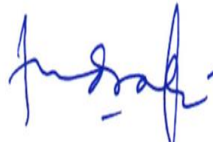
Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Chairul Furqon, MM.
NIP. 197206152003121009

Pembimbing II



Dr. Heny Hendrayati, MM.
NIP. 197610112005012002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Maya Sari, S.E., MM.
NIP. 1967107052002012001

LEMBAR PERNYATAAN ORSINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis dengan judul “Model *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen dengan Mediasi *Brand Image* pada Produk Dodol Picnic Garut” 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 risiko apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Penulis

Fahmi Dharmawan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-Nya, sehingga Tesis dengan judul “Model *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen dengan Mediasi *Brand Image* pada Produk Dodol Picnic Garut” ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) dalam bidang ilmu Manajemen pada Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syihabuddin, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Maya Sari, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, MP. Selaku Dosen Wali Akademik dan dosen penguji I sidang tahap 1 dan sidang tahap 2 atas arahan, bimbingan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama penyusunan tesis dan selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. Chaerul Furqon, S.Sos., MM., selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan arahan serta masukan kepada penulis selama penyusunan tesis ini.
6. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.Ip., MM, selaku Dosen Pembimbing II, atas bimbingan dan arahan serta masukan kepada penulis selama penyusunan tesis ini.
7. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT., selaku dosen penguji II pada sidang tahap 1 dan sidang tahap 2 atas arahan dan masukan kepada penulis agar penulisan tesis ini lebih baik.
8. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk mendalami ilmu Manajemen.

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

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

9. Ayahanda Drs. H. Dedeng Thamrin dan Ibunda Hj. Sukarsih, A.MA, Pd., Kakak-kakak saya Dicky Jaohari, S.Ip., Hanny Asriany, Amd.Keb., dan adik saya Fuzi Faujiyah, S.Pd., dan keponakan saya M. Najmi Firdaus, Zia Almaira Rahmatullah atas segala dukungan dan do'a nya.
10. Ibu Mertua Ida Nurul Wahidah beserta kakak dan adik ipar, Muhammad Ilyas, Sofyan Atsauri, Ilfa Fadilah atas dorongan doa nya.
11. Istri saya Isna Naelulmuna, Kedua anak Saya Muhammad Faiq Al-Fatih dan Halwatunnisa Lailatul Insiroh atas segala motivasi, perhatian dan doa serta kesabaran dalam proses perkuliahan dan penyusunan tesis ini.
12. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi., S.Sos.I.,MM., selaku kakak Sepupu atas bimbingan dan arahan serta bantuannya selama proses penyusunan tesis ini.
13. Bapak H. Ato Hermanto selaku Direktur Utama PT. Herlinah Cipta Pratama yang telah mengizinkan dan mendukung saya untuk melakukan penelitian produk dodol picnic di perusahaannya.
14. Kepada Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan pengembangan lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang ramah lingkungan.

Garut, 20 Mei 2021

Fahmi Dharmawan

MODEL *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

Fahmi Dharmawan
Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Industri makanan dodol picnic Garut memegang peranan yang sangat penting bagi perekonomian daerah, seiring berkembangnya pariwisata Jawa Barat saat ini, yang menimbulkan *multiplier effect* terutama adanya peningkatan permintaan atas makanan khas dari daerah. Namun akibat Pandemi Covid-19, mengalami penurunan penjualan dikarenakan kebijakan PSBB yang tidak memungkinkan tempat pariwisata buka secara normal. Perusahaan dodol Picnic melakukan strategi pemanfaatan penjualan secara *online* melalui media sosial dan *platform digital*. Perubahan strategi pemasaran dodol saat ini juga dilakukan melalui media sosial dan *platform digital* yang berpotensi dapat mempengaruhi *brand image* sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian produk dodol picnic Garut. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dikembangkan melalui pendekatan kuantitatif. Pelaksanaan penelitian ini menggunakan desain penelitian survey dengan kuesioner sebagai instrumentalnya. Hasil penelitian dapat menjelaskan bahwa tujuh hipotesis yang dapat diterima yakni pengujian pada penelitian ini menegaskan bahwa secara langsung adanya pengaruh aktivitas e-WOM dalam meningkatkan *brand image* produk dodol picnic Garut. Begitu juga adanya pengaruh aktivitas konsumen menilai *kualitas produk baik* oleh konsumen pada produk dodol picnic Garut. Adanya pengaruh *brand image* konsumen pada produk dodol picnic Garut. Begitu juga adanya pengaruh penilaian konsumen pada kualitas produk pada produk dodol picnic Garut, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada produk dodol picnic Garut. Penelitian ini juga memberikan kontribusi atas peningkatan keputusan pembelian dodol picnic Garut. Jika diimplementasikan dengan baik, konsumen akan banyak melakukan keputusan pembelian sehingga berdampak terhadap perbaikan kinerja bisnis dan mempertahankan usahanya di tengah kondisi Pandemi Covid-19. Hasil penelitian penulis menganalisis bahwa setiap dari variabel penelitian menghasilkan dimensi yang dianggap tinggi nilainya, untuk itu penulis berasumsi jika perusahaan akan meningkatkan penjualan melalui media sosial dan *platform digital*, maka perusahaan harus menjalankan proses dalil-dalil yang penulis berikan diantaranya: perlu dipertahankan e-WOM harus ditingkatkan peran kepedulian terhadap konsumen lain, peran dari kualitas produk perlu mempertahankan dimensi kehandalan produknya, begitu juga untuk *brand image* perlu dipertahankan citra perusahaan dari para konsumen agar tetap baik, dan untuk keputusan pembelian perlu mempertahankan dan meningkatkan dimensi pengaturan waktu dimana dan kapan produk itu diluncurkan.

Kata Kunci: Ewom, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

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

*ELECTRONIC WORD OF MOUTH MODELS AND PRODUCT QUALITY IN
IMPROVING CONSUMER PURCHASE DECISIONS WITH BRAND IMAGE
MEDIATION ON DODOL PICNIC GARUT PRODUCTS*

Fahmi Dharmawan
Indonesian Education University

Abstract

The food industry of Dodol Picnic Garut plays a very important role for the regional economy. Along with the development of tourism in West Java today, which causes a multiplier effect, especially an increase in demand for special foods from the region. However, due to the Covid-19 Pandemic, sales decreased due to the PSBB policy which did not allow tourism spots to open normally. The dodol Picnic company is carrying out a strategy to use online sales through social media and digital platforms. Changes in the marketing strategy of dodol are currently also being carried out through social media and digital platforms which have the potential to affect the brand image so that consumers can decide to buy dodol picnic Garut products. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of electronic word of mouth, product quality, and brand image on purchasing decisions. This research was developed through a quantitative approach. The implementation of this study used a survey research design with a questionnaire as the instrument. The results of this study can explain that seven acceptable hypotheses, namely testing in this study confirms that there is a direct effect of e-WOM activity in increasing the brand image of the dodol picnic Garut products. Likewise, the influence of consumer activity in assessing product quality is good by consumers on dodol picnic Garut products. The influence of the consumer's brand image on the dodol picnic Garut products. Likewise, the influence of consumer judgment on product quality in dodol picnic Garut products, the consumer's purchasing decisions for dodol picnic Garut products are also increasing. This research also contributes to the increase in purchasing decisions dodol picnic Garut. If implemented properly, consumers will make many purchasing decisions so that they have an impact on improving business performance and maintaining their business amid the conditions of the Covid-19 Pandemic. The results of the author's research analyze that each of the research variables produces dimensions that are considered high in value, for that the authors assume that if the company will increase sales through social media and digital platforms, then the company must carry out the process of the arguments that the authors provide, including: need to be maintained e-WOM the role of concern for other consumers must be increased, the role of product quality needs to maintain the dimensions of product reliability, as well as for the brand image it is necessary to maintain the corporate image of consumers in order to remain good, and for purchasing decisions it is necessary to maintain and improve the dimensions of timing where and when the product is launched.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions*

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL
PICNIC GARUT

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

DAFTAR ISI

MODEL *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING TESIS.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORSINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Teoritis	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Variabel Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Variabel Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Variabel Brand Image.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Desain penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.3 Objek dan subjek penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

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

2.4	Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
2.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	Error! Bookmark not defined.
2.5.1	Populasi	Error! Bookmark not defined.
2.5.2	Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.3	Teknik Penarikan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.4	Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5	Operasionalisasi variabel	Error! Bookmark not defined.
3.6	Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6.1	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.7	Teknik analisis data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1	Teknik structural equation modeling (SEM)	Error! Bookmark not defined.
3.7.2	Analisis deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.3	Uji statistik deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.7.4	Structural Equation Modelling (SEM) ...	Error! Bookmark not defined.
3.7.5	Uji Hipotesis statistik verifikatif.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL, ANALISIS DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Gambaran Umum Dodol Picnic Garut...	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Deskripsi Responden Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Deksripsi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.4	Hasil Analisis Model Pengukuran	Error! Bookmark not defined.
4.1.5	Uji Normalitas Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.6	Uji Kesesuaian Model.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.7	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.2	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image Dodol Picnic Garut	Error! Bookmark not defined.

4.2.2	Pengaruh Kualitas produk terhadap Brand Image Dodol Picnic Garut	Error!
	Bookmark not defined.	
4.2.3	Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Dodol Picnic Garut	Error!
	Bookmark not defined.	
4.2.4	Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Dodol Picnic Garut	Error! Bookmark not defined.
4.2.5	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Dodol Picnic Garut	Error!
	Bookmark not defined.	
4.3	Temuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		Error! Bookmark not defined.
5.1	Simpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Implikasi.....	Error! Bookmark not defined.
5.3	Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		17
LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 2. DATA JAWABAN KUESIONER		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 3. SPSS.....		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN 4. MEASURE MODEL OUTPUT		Error! Bookmark not defined.
(Group number 1 - Default model)		Error! Bookmark not defined.
Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)		Error! Bookmark not defined.
Maximum Likelihood Estimates		Error! Bookmark not defined.
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)		Error! Bookmark not defined.
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)		Error!
Bookmark not defined.		
Covariances: (Group number 1 - Default model) ..		Error! Bookmark not defined.
Correlations: (Group number 1 - Default model) ..		Error! Bookmark not defined.

Variances: (Group number 1 - Default model)**Error! Bookmark not defined.**
Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)..... **Error!**
Bookmark not defined.
Matrices (Group number 1 - Default model).....**Error! Bookmark not defined.**
Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)..... **Error!**
Bookmark not defined.
Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)..... **Error!**
Bookmark not defined.
Implied Covariances (Group number 1 - Default model)..... **Error! Bookmark not defined.**
Implied Correlations (Group number 1 - Default model) **Error! Bookmark not defined.**
Residual Covariances (Group number 1 - Default model) ... **Error! Bookmark not defined.**
Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)..... **Error!**
Bookmark not defined.
Factor Score Weights (Group number 1 - Default model) ... **Error! Bookmark not defined.**
Total Effects (Group number 1 - Default model) ..**Error! Bookmark not defined.**
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)...**Error! Bookmark not defined.**
Direct Effects (Group number 1 - Default model).**Error! Bookmark not defined.**
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model) .**Error! Bookmark not defined.**
Indirect Effects (Group number 1 - Default model) **Error! Bookmark not defined.**
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)..... **Error!**
Bookmark not defined.
LAMPIRAN 5. DOKUMENTASI PABRIK DODOL PICNIC GARUT . **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. 1 Potensi Industri Kecil, Unggulan yang tercatat di Kabupaten Garut..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 2 Data Penjualan Dodol Berdasarkan Brand (dalam Ton) **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 3 Data penjualan Dodol Picnic secara online dan offline dari tahun 2016 -2019
..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 4 Data Penjualan Aneka Rasa Dodol Picnic Tahun 2020 **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 5 Data Penjualan online aneka rasa Dodol Picnic tahun 2020 **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 1 Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 2 *Electronic Word of Mouth* **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 3 Kualitas Produk **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 4 *Brand Image* **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 5 Ringkasan Penelitian Terdahulu..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 1 Ukuran Samoel Minimum untuk SEM **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 2 Variabel Operasional **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 3 Kriteria *Goodnes of Fit* (GOF)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 1 Potensi Industri Dodol di Kabupaten Garut **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Usia **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Lama menjadi Langganan ... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 6 Kategori Capaian Tanggapan Responden..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 7 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi *Platform Assintance*..... **Error! Bookmark not defined.**

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

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

Tabel 4. 8 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi *Concern for Other Consumer* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 9 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi *Extraversion* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 10 Gambaran Jawaban tentang Dimensi *Helping The Company*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 11 Rekapitulasi gambaran variabel *elektronik word-of-mouth (e-WOM)* .. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 12 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi Kinerja **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 13 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi Fitur Produk **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 14 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi Keandalan produk **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 15 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi Kesesuaian Spesifikasi produk **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 16 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi Daya Tahan Produk. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 17 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi Estetika Produk **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 18 Rekapitulasi Kualitas Produk..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 19 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi *Product Attributes* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 20 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi *Consumer Benefit* ... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 21 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi *Brand Personality* ... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 22 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi *User Imagery*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 23 Gambaran Jawaban Responden tentang dimensi kemampuan *Organizational Association* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 24 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi *Brand-Consumer Relationship* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 25 Rekapitulasi *Brand Image*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 26 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi *Brand Choice* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 27 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi *Product Choice* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 28 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi *Quantity* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 29 Gambaran Jawaban Responden tentang Dimensi *Timing* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 30 Gambaran Jawaban tentang Dimensi *Payment Method* .. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 31 Rekapitulasi Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 32 Nilai Faktor Loading dan Reliabilitas Variabel e-WOM **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 33 Nilai Faktor Loading dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 34 Nilai Faktor Loading dan Reliabilitas Variabel *Brand image*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 35 Nilai Faktor Loading dan Reliabilitas..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 36 Hasil Uji Normalisasi **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 37 *Kriteria Goodness of Fit (GOF)* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 38 *Hasil Uji Hipotesis* **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 39 Pengaruh tidak langsung yang dimediasi brand image (*Standardized Indirect Effects*)..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone di Indonesia **Error! Bookmark not defined.**

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

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

Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Usia ... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1.3 Perangkat yang digunakan untuk akses internet **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 4 Pembeli *Online* Indonesia Tahun 2016-2018 **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 5 Proporsi Usaha Terkena dampak Covid-19 **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 6 Pelaku usaha mengakses internet **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 7 reseller, agen, dan distributor Dodol Picnic **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 8 reseller ritel modern **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 9 Web penjualan pada <http://www.dodolpicnicgarut.com/> **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 10 Web penjualan pada <https://picnicdodolgarut.com/> ... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 12 Marketplace penjualan di Tokopedia, Blibli, Amazon, Bukalapak **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 11 Media sosial penjualan dodol picnic **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 1 Landasan teori penelitian **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 3 Model Perilaku Konsumen **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 4 Model Perilaku Konsumen **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 5 Proses Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 6 Model Proses Ganda dari Partisipasi Elektronik Word-of-Mouth **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 7 Model Kualitas Produk **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 8 Model *Brand Image* **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 10 Paradigma Penelitian Model Penelitian . **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 9 Kerangka Konseptual Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

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

Gambar 3. 1 Spesifikasi Model Penelitian
Error! Bookmark not defined.

Gambar 3. 2 Model Pengukuran**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 1 Peta Sebaran Responden
Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 2 Garis Kontinum *elektronik word-of-mouth* (e-WOM).....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 3 Tingkat konsumen membuka aplikasi dodol picnic Garut **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 4 Review oleh konsumen pada pembelian dodol picnic garut secara online**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 5 Membaca ulasan oleh konsumen pada pembelian dodol picnic Garut secara online**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 6 Garis Kontinum Kualitas Produk.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 7 Garis Kontinum *Brand Image*.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 8 Garis Kontinum Keputusan Pembelian**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 9 Hasil Model Awal CFA untuk Variabel e-WOM **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 10 Hasil Model Akhir CFA untuk Variabel e-WOM..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 11 Model Awal CFA untuk Variabel Kualitas Produk.. **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 12 Model Akhir CFA untuk Variabel Kualitas produk . **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 13 Model Awal CFA untuk Variabel *Brand Image* **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 14 Model Akhir CFA untuk Variabel *Brand image* **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 15 Model Awal CFA untuk Variabel Keputusan pembelian**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 16 Model Akhir CFA untuk Variabel Keputusan pembelian **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 17 Model Sub Struktur (1)**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 18 Model Sub Struktur (2)**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 19 Full Model Persamaan Struktural (*Standardized Estimates*) **Error!
Bookmark not defined.**

Gambar 4. 20 Strategi peningkatan keputusan pembelian konsumen**Error! Bookmark
not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Aaker David.A., (1991a), *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker David.A., (1991b), *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A. (2000). *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Achmad, Bacharudin, Harahap L Tobing. (2003). *Analisis Data Untuk Penelitian Survei*. Bandung: FMIPA-UNPAD.
- Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio. (2016). *Electronic word of mouth (e-wom) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di surabaya*. Universitas kristen petra.
- Agung Nugroho, (2015) Pengaruh *Reward* dan *Punishment* Terhadap Kinerja Karyawan PT Business Training and Empowering. *Journal management Surabaya*. Vol. IV, No. 2, Juni 2015 (Hal 36)
- Agusti, Restu dan Nastia Putri Pertiwi. (2013). Pengaruh Kompetensi, Independensi, dan Profesionalisme Auditor terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Ekonomi*. Volume 21, Nomor 3.
- Alamsyah, D. P. and Angliawati, R. Y. 2015. *Buying Behavior Of Organic Vegetables Product : The Effects Of Perceptions Of Quality And Risk*. International Journal of Scientific & Technology Research, 4(12), pp. 28–35.
- Albarq & Abbas N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research; Vol. 7, No. 1*, 14-22.
- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Almana, A. M. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*.

- Amanah, Dita. (2010). Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 2, No 1, Tahun 2010: Universitas Negeri Medan.
- Andres Kaplan & Michael Haen Lein, (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Anggitasari, A. M dan Wijaya, Tony (2016). Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone. *Universitas Negeri Yogyakarta*
- Anwar, Iful dan Satrio, Budi. (2015). Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(12), ISSN 2440 – 5897.
- Arief Chandra Pahlevi., Musthofa Hadi. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene. *Jurnal aplikasi bisnis*. 3(1).
- Arikunto, Surahman. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asep Hermawan. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet 2019*.
- Aziz, sahin. (2011). The effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands.
- Bandura, Albert. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey
- Batubara. (2011). *Penilaian Kesehatan Keuangan Perusahaan Konstruksi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Dengan Menggunakan Analisis Rasio Keuangan*. Medan
- Bickart, B. dan Schindler, R.M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Amerika: John Wiley & Sons, Inc.
- Budi Rahardo. (2009). *Laporan keuangan perusahaan, edisi kedua*. penerbit Gadjah mada university press, Yogyakarta.
- Byrne, Barbara M, (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, 2nd ed*. New York : Routledge Taylor & Francis Group
- Cahyani. 2014. *Pengaruh Store Atmosphe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giant di Kota Makasar*. Jurnal Universitas Hasanuddin

- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. *Journal of Communication*.
- Cecep Safa'atul Barkah dan Sam'un Jaja Raharja. (2017) Analysis Of Market Structur, Consumer Behavior And Distribution Pattern Of Specialty Food Product From Garut Town. *Jurnal AdBispreneur*. Vol. 2, No. 2.
- Chen, C.-C., et al. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on Citra Wisata. *Journal Tourism Management*. 55: 25-36.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word of mouth communication: A literature analysis. *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, 2010, 329-345.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word of mouth. *Inter-net Research*, 18(3), 229-247.
- Christina dan Ekawati. (2014). Excess Cash Holdings Dan Kepemilikan Institusional Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.8 No.1. Yogyakarta.
- Chu, S., C & Kim, Y. (2011). Determinates of consumer Enggagemen in Electronic Word of Mouth in Social Network Sites. *International Journal of Market Research*. 52(1). 43-66
- Churchill, Gilbert A. (2005). *Basic Marketing Research. Fourth Edition*. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta.
- Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGraw- Hill.
- Creswell, J. W., 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. California: SAGE Publication, Inc.
- Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal Marketing of Comunication*, 82-102.
- Davis, Keith dan Newstron, Jhon W. (2000). *Perilaku Dalam Organisasi*. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Dellarocas, C., (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), pp.1407-1424. Available at :<http://ssrn.com/abstract=393042><http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.101407.17308>.

- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45. doi: <https://doi.org/10.1002/dir.20087>
- Determann, D., Lambooi, M. S., Steyerberg, E. W., de Bekker-Grob, E. W., & de Wit, G. A. (2017). Impact of Survey Administration Mode on the Results of a Health-Related Discrete Choice Experiment: Online and Paper Comparison. *Value in Health*, 20(7), 953–960. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2017.02.007>
- Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Garut. (2021). Data Penjualan Dodol di Kabupaten Garut 2021. Garut: Disperindag.
- Doh, S. J & Hwang, J. S. (2009) How consumers evaluate e-WOM (electronic word-of-mouth). *Message, Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edwar, Muhammad. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Oppo Jenis Android.
- Elseidi, R. I., & EL-bAZ, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand images and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 541-522. <https://doi.org/10.1073/pnas.76.1.504>
- Fahrian, Ferdy, Leonardo, Budi, Hasiholan dan Andi, Tri, Haryono. (2013). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang. *Jurnal Manajemen Universitas Pandaran Semarang*. Vol 3, No 2.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., and Alford, B.L. (2001), The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, *Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE*, Summer, pp. 61-74.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Faris Nurohman,. Agung Utama. (2018). *Pengaruh Elecronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta. Edisi 1 tahun 2018.
- Fatlahah. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim AALL'S MAGNUM, *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(2), ISSN 2417 – 5541.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

- Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality*. New York: The Free Press
- Ghozali, I. dan Fuad, (2005). *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Godes, David dan Dina Mayzlin. (2004). *Using Online Conversations to Study Word of mouth communication*. *Marketing Science* Vol 23 No 4.
- Gomes, N.S.J & Jeive, Michael. 2018. *Comparative Analysis of Purchasing decision Making Between Swiss Customer and Chinese Customers of Cosmetics*. *Asian Kournal of Business Research* Vol 8 Issue 1 DOI:10.14707/ajbr.180043
- Goyette, I. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Wordof- Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Greener, Sue.(2008). *Bussiness Research Methods*. Tp: Bookboon.
- Greenlaw, C., & Brown-Welty, S. (2009). A comparison of web-based and paper-based survey methods: Testing assumptions of survey mode and response cost. *Evaluation Review*, 33(5), 464–480. <https://doi.org/10.1177/0193841X09340214>
- Gruen,T.W. et al. (2006). e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456. <https://pdfs.semanticscholar>.
- Gruen,T.W., Osmonbekov,T.,Czaplewski,A.J (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*,59(4),449-456.
- Gupta, Pranjal & Judy Harris. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*.
- Hafid, dkk. 2018. The Influence of Brand Equity toward Indonesian Prepaid SIM Card Customers' Purchase Decision. The 9 International Conference on Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information, And Inovation 2018
- Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, 7th ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hair Jr, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. Pearson Education Limited. United States of America.
- Hanaysha, Jalal. (2016). Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 6, Issue. 2: 31-40.
- Hapsari, Lubis, dan Widiartanto. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth (eWoM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
- Hapsari, Nurul Retno, Nawazirul Lubis, dan Widiartanto. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Hawkins, Del I. (2013). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw-Hill.
- Hendra dan Lusiah. (2017). The Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights (PLR) Products among Medan City Community Members. *Expert Journal of Business Management* : Vol.5, Issue 2.
- Hennig-theurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D.D. (2004). Electronic Word Of
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?. *Journal of Interactive Marketing*. 38 : 52.
https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau_et_al._2004_jim_electronic_word-of-mouth_via_consumer-opinion_platforms_what_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_internet.pdf
- Henry. (2016). *The Effect Of Brand Image, Product Quality And Price On Purchase Decision*.
- Hsu, Yi & Ngamnat, Nada. 2018. Factors Affecting *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Usage on the Customer Purchase Intention: An Investigation on Beauty Market. *International Journal of Bussiness and Social Science*: Vol 9 No 4 April 2018

- Hung, H.K. & Li, Y.S. 2007. *The Influence eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumers Learning, and Behavioral Outcomes*. Journal of Advertising Research. Doi : 10.2501/S002184990707050x
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R., Ilyas, Z., Mustafa, G., Jianzhou, Y. 2017. Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of *Electronic Word of Mouth* communication. Elsevier: Computers in Human Behavior 80 (2018) 22-32
- Irma Riantika. (2016). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo*. (Skripsi). Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Isyanto, P., Eman, S., dan Herligiani (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen* Vol.09 No.4.
- Jalilvand, Mohammad Reza & Neda Samiei. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.
- Jalilvand, Mohammad Reza & Neda Samiei. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 591-612.
- Jalilvand, Mohammad Reza *et al.* (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 134-143.
- Joreskog, Karl.G.dan D.Sorbom.(1993). *LISREL 8. Structural Equation Modeling With the SIMPLIS Command Languages*.Chicago:SSI, Inc.
- Josiel Driand Pandensolang, Hendra N. Tawas. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No. 3 Sept.2015, Hal. 1113-1124.
- Juliansyah Noor, (2013). *Penelitian Ilmu Manajemen, Tinjauan Filosofis dan Praktis cetakan ke-1*. Jakarta: Kencana.
- Jun Lin,. Meng Dkk. (2012). The Relationship between Corporate Governance, Intellectual Capital and Corporate Social Performance. *International Research Journal Of Finance and Economics*. EuroJournals Publishing, Inc(2012).

- Kertajaya, (2007), *on Marketing*. Edisi Soft Cover, Mizan Media Utama, Bandung.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15th ed)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Laudon, Kenneth C and Carol Guercio Traver. (2011) *E-Commerce 2011, Business.Technology. Society (seventh edition)*, Pearson Education Limited. Edinburgh Gate Harlow, England.
- Lee, Y., et al. (2008). "Technology-Enhanced Homework Assignments to Facilitate Conceptual Understanding in Physics". *Paper on ICCE 2008*.
- Li, F., Duncan, T. E., Harmer, P., Acock, A., & Stoolmiller, M. (1998). Analyzing measurement models of latent variables through multilevel confirmatory factor analysis and hierarchical linear modeling approaches. *Structural Equation Modeling*, 5(3), 294–306. <https://doi.org/10.1080/10705519809540106>.
- Liang, L. J., Choi, H. S. C., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers : perceived authenticity , electronic word-of-mouth , and price sensitivity Understanding repurchase intention of Airbnb consumers : perceived authenticity , electronic word-of-mouth , and price sensitivity, 8408(July). <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Lin, Long-Yi., Shih, Hsing-Yu (2012). The Relationship of University Student's Lifestyle, Money attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *Journal of Research in Management*. Vol. 1.
- Liu, C.-H. S. and T. Lee (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and minat berkunjung kembali. *Journal of Air Transport Management* 52: 42-54.
- López, I. dan J. P. Parra, (2016), Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude, *Internet Research*, Vol. 26 Iss 4 pp. 827 – 844.

- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. (2000). The Measurement And Dimensionality of Brand Association. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316.
- Ma, L., Sun, B. and Kekre, S. (2015). *The Squeaky Wheel Gets the Grease-An Empirical Analysis of Customer Voice and Firm Intervention on Twitter*. *Marketing Science*, 34 (5), 627-645
- Majid, Abdul. (2014). *Penilaian Autentik Proses dan Hasil Belajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malik, Prof Dr Muhammad Ehsan et al, (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 23.
- Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Customer To Articulate Themselves On The Internet. *Journal interactive marketing* 18(-): 38-52.
- Nasution, Marihot dan Doddy Setiawan. (2007). *Pengaruh Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba di Industri Perbankan Indonesia*. SNA X Makasar.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noble. (1999). *Development in Marketing Science. Vol. 22, 1-5, Coral Gables*. Florida : Academi of Marketing Science.
- Nurgiyantoro, Burhan. (2014). *Penilaian Pembelajaran Bahasa Berbasis Kompetensi*. Yogyakarta: BPFE.
- Pan, B., MacLaurin, T., Crotts, J. 2007. *The effect online consumers treviews on consumer purchasing intetion: the moderating role of involvement*. *International Journal of Personality and Social Psychology* 46(1),69-81
- Panzny Syaparilwadi., Aditya Wardhana. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry. (Skripsi)*. Universitas Telkom.
- Paquette, Holly. (2013). *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*. Major Papers by Master of Science Students. Paper 2.

- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Pavlou, Dimoka, (2006), The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research*. Vol.17, No. 4, pp. 392–414
- Pedersen, S.T., Razmerita, L. and Colleoni, E. (2014). RUG-of-Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study of Danish Social Media Communication. *Journal- Language for Special Purposes, Professional Communication, Knowledge Management and Cognition*, Vol. 5(1): 112 131
- Philp, Mark. “Michel Foucault”, dalam Quentin Skinner (ed.),. (1985). *The Return of Grand Theory in the Human Sciences*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Picnic Dodol Garut, website resmi [online]. Tersedia: <http://picnicdodolgarut.com> [1 Oktober 2017].
- Pitana, I G., Gayatri, PG. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi: Yogyakarta.
- Prasad, S & Garg, A. 2018. *Purchase decision of generation Y in an online environment*. Emerald Journal: doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070
- Prasad, S. Gupta, L, & Totala, K. 2017. *Social media usage, Electronic Word of Mouth and purchase decision involvement*. Asia Pacific Journal of Business Administration, Vol 9 No 2 pp, 134-135
- Prensky, Marc. (2012). *From Digital Natives to Digital Wisdom*. New York.
- Priansa, D. J. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Doni Junni. (2016). Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Jurnal Universitas BSI*. Jurnal Vol. 4 No. 1
- Pride, W. M., & Ferrell, O. (2016). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. (2016). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Ratnasari, dkk. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Journal of Social and Political*, 1(6), ISSN 2466-5320
- Rayburn, J.D. & P.C. Palmgreen. (1984). Merging Uses and Gratification and expectancy-value theory, *Communication Research* 11.

- Riyani., A., (2009), *Penuntun Praktikum Kimia Klinik II*, Analisis Kesehatan Bandung, Bandung.
- Rizqia, Cynthia Dwi, Herry Hudrasyah. (2015). The effect of electronic word of mouth on customer purchase intention (case study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3 (3), 2320-4044.
- Sa'ait, Noraini, Agnes Kanyan, Mohamad Fitri Nazrin. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2 (1), 73-80.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention*.
- Salem, M. 2018. *Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain*. Emerald Journal Vol 56 Issue: 8, pp. 1748-1768 doi: 10.1108/MD-04-2017-0363
- Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Taylor & Francis Group
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. (2016). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach 17th Edition*. Shichester: Wiley.
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. (2014). Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2, Hal. 47-54.
- Senecal et al. 2004. *Consumers decision making process and their online shopping behaviour a clickstream analysis*. Journal Research of Business doi: 10.1016/j.jbusres.2004.06.003

- Seno, Diana; Lukas, Bryan A. The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 1/2, p. 121-134, 2007. doi: 10.1108/03090560710718148.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Shin,D.,Song,J.H. andBiswas,A.(2014), “*Electronic word-of-mouth(eWOM)generation innw media platforms: the role of regulatory focus and collective dissonance*”. *Marketing Letters*, Vol. 25 No. 2, pp. 153-165.
- Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 2*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sitanggang, N.E. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Geprek Benu Medan*.
- Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol 19. No 1.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supriadin, Jayadi (2017). *Info Mudik Wisata Garut*. Liputan 6 [online]. Tersedia : <http://www.jengpatrol.id/news/daerah/info-mudik-dan-wisata-garut/> [10 Agustus 2017].

- Suwarduki, Puspa Ratnaningrum, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (survei pada Followers aktif Instagram Indtravel yang telah mengunjungi Destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37 No. 2. <https://media.neliti.com/media/publications/87189-ID-pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhad.pdf>
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tantri Sudyanti. (2016). *Studi Deskriptif tentang Perkembangan Usaha Dodol Garut*. Universitas Pendidikan Indonesia. (Skripsi) Universitas Pendidikan Indonesia.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Torlak, O., Ozkara, B.Y., Tiltay, M.A., Cengiz, H., & Dulger, M.F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61- 68.
- Ummu Habibah Sumiati. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1, No 1
- Vila, N. & Küster, I. (2011). Consumer Feelings and Behaviours Towards Well Designed Websites. *Information & Management*, 48(4/5), 166-167.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Wilkie, W.L (1990), “*Consumer Behavior*”, 2nd ed., John Wiley & Sons. New York
- Wright, R. J., Martland, J., & Stafford, A. K. 2006. *Early Numeracy: Assesment for Teaching and Intervention*. London: Paul Chapman Publishing/Sage.
- Wu, P. C. S., and Wang Y. C. (2011) *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message sources credibility on brand attitude*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.23, Issue.4, pp.448-472

- Yang, W., Mattila, A.S., 2017. *The impact of status seeking on consumers' word of mouth and product preference-a comparison between luxury hospitality services and luxury goods*. *J. Hosp. Tourism Res.* 41 (1), 3–22.
- Yoo, B.& Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. Vol. 52, (1). 1-14.
- Yoo, B.& Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. Vol.52, (1). 1-14.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods (International: 9th ed.)*. Canada: Cengage Learning.
- Zulian Yamit. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia.