

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Electronic Word Of Mouth Pada Cafe Brick Sleman

Hanun Wuryansari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Yogyakarta

hanun.w@gmail.com

Kata kunci: Promosi, media sosial, keputusan pembelian, electronic word of mouth

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada electronic word of mouth pada konsumen di Cafe Brick Sleman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Cafe Brick dengan menggunakan metode purposive sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta berimplikasi pada electronic word of mouth pada pelanggan Cafe Brick. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar Cafe Brick terkait strategi promosi di media sosial dan electronic word of mouth.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis khususnya dibidang kuliner memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis kuliner termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan. Munculnya berbagai makanan yang unik, wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Data perkembangan investasi di Kabupaten Sleman sampai dengan bulan Maret tahun 2018 menunjukkan adanya peningkatan prosentase investasi di bidang kuliner atau restaurant cafe sebanyak 4,27% (LKPM, 2018).

Cafe Brick merupakan sebuah restaurant atau cafe yang berlokasi di Jl Damai No 8, Yogyakarta 55581. Cafe Brick mulai beroperasi pada bulan April 2017. Konsep kuliner yang ditawarkan adalah masakan dengan citarasa western food dan aneka jenis minuman berbahan kopi maupun non kopi. Cafe Brick memiliki area seluas 1200 meter persegi. Memiliki desain bangunan khas British Vintage baik interior maupun eksteriornya. Cafe Brick memberikan fasilitas pelayanan untuk paket foto prewedding, meeting room dan lainnya. Dilengkapi dengan kapasitas tempat duduk 150 kursi, Cafe Brick memiliki lebih dari 100 macam menu makanan dan minuman yang ditawarkan dengan sistem makan ala carte. Harga makanan yang ditawarkan oleh Cafe Brick berkisar dari Rp. 18.000,- sampai dengan Rp. 47.000,- .

Persaingan memperebutkan calon konsumen maupun mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaan tetap eksis dan maju agar dapat meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan. Saat ini telah timbul faktor karakter baru dari konsumen dimana menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pusat perhatian konsumen dalam menjatuhkan keputusan pembelian, antara lain: Produk, Harga Jual dan Situasi.

Dimensi Produk dibagi menjadi dua yaitu produk itu sendiri yaitu kualitas makanan dan minuman dan produk berupa kualitas layanan. Syarat-syarat intrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik itu sendiri berupa ukuran, warna, rasa atau aroma (Schiffman & Kanuk, 2018). Sedangkan untuk kualitas layanan pada tren kuliner pada saat ini menjadi salah faktor yang menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen dalam menentukan dimana mereka akan menikmati makanan. Jadi tidak hanya sekedar makan namun juga dengan membeli suasana. Karena kualitas jasa yang sesungguhnya dapat bervariasi dari hari ke hari, dari satu karyawan ke karyawan yang lain, dari satu konsumen ke konsumen yang lain, para pemasar berusaha membakukan jasa mereka supaya dapat memberikan konsistensi kualitas (Schiffman&Kanuk, 2018). Maka kualitas layanan merupakan salah satu dimensi yang akan diteliti.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Rambat Lupiyoadi (2001) mengungkapkan bauran pemasaran merupakan alat (tools) atau alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan berjalan sukses”.

Pada penelitian sebelumnya produk, harga, promosi dan situasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti dinyatakan pada penelitian Hakim (2016) bahwa harga, kualitas layanan, promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan harga dan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dinyatakan dalam penelitian Hanasya (2016) dan harahap (2017). Persaingan kuliner dengan konsep makanan kekinian di Sleman saat ini sangat pesat, dengan munculnya tempat kuliner disertai berbagai konsep makanan yang cukup menarik dan harga yang sangat kompetitif. Pesaing baru menjadi ancaman bagi Cafe Brick untuk mempertahankan eksistensinya sebagai Cafe dengan konsep British Vintage ternama di Sleman.

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial dianggap sebagai trend pemasaran yang paling hemat biaya dan efektif (Harrison 2017 ; Patel 2016; Talaverna 2015). Internet membuat pemasaran suatu produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat biaya yang cenderung lebih murah. Pemasaran internet adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu

(Wikipedia, 2016). Pada awal tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 Miliar pengguna (wearsocial.com). Pada perkembangannya sampai dengan saat ini terdapat peningkatan jumlah pengguna internet. Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menunjukkan persentase pengguna internet per jumlah penduduk ibukota provinsi khususnya Yogyakarta tahun 2019 - 2020 telah mencapai 70% .

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah redhot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Dengan biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga Cafe Brick dapat mencapai omzet yang sesuai target.

Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Akses informasi melalui media internet lebih dikenal dengan electronic word of mouth (eWOM). Thureau et al. (2004) dalam penelitiannya yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi eWOM, menjelaskan bahwa eWOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Bentuk e-WOM ini menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui review dari konsumen lain dalam sharing review platform dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jalilvand, 2012 dalam Samuel dan Lianto, 2014). Pesaing-pesaing baru yang bermunculan di Sleman yang berujung pada semakin banyaknya kompetitor maka Cafe Brick harus mampu menjangkau konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, salah satunya dengan menggunakan media jejaring sosial, diantaranya dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA PADA ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA CAFE BRICK SLEMAN”

2. METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen (promosi melalui media sosial instagram) terhadap variabel dependen (electronic word of mouth) yang juga dimediasi oleh keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan objek konsumen Cafe Brick dengan kisaran sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran kuesioner . Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Data diolah dan diuji dengan beberapa teknik analisis data yang menggunakan PLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Tingkat Pengembalian Kuisisioner

Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Cafe Brick yakni sejumlah 123 responden dan diolah sehingga mendapatkan penggambaran karakteristik dan persepsi konsumen tentang variabel yang diteliti. Kuesioner yang dibagikan kepada responden tidak semua layak dianalisis. Kuesioner yang layak dianalisis sebanyak 100 dengan persentase 81,3 %, dan yang tidak layak dianalisis sebanyak 23 dengan persentase 18,7%. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang dibagikan	123	100%
Kuesioner yang tidak layak dianalisis	23	18,7%
Jumlah kuesioner kembali dan layak dianalisis	100	81,3%

Sumber : Data primer diolah, 2021

3.1.2. Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Data primer yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian di analisis untuk mengetahui karakteristik responden dari pertanyaan umur dan jenis kelamin, Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase	
Jenis Kelamin	≤ 25 tahun	22	22%
	26 – 35 tahun	58	58%
	36 – 45 tahun	18	18%
	46 – 55 tahun	2	2%
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56%
	Perempuan	44	44%
Profesi	Dosen	1	1%
	Guru	2	2%
	Karyawan Swasta	44	44%
	PNS	4	4%
	Wirasahawan	21	21%
	Mahasiswa	19	19%
	Ibu Rumah Tangga	8	8%
	Influencer Kopi	1	1%

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari umur responden, responden dengan umur ≤ 25 tahun ada sebanyak 22%, umur 26 – 35 tahun sebanyak 58% , umur 36 – 45 tahun sebanyak 18%, dan umur 46 – 55 tahun sebanyak 2%. Dilihat dari segi jenis kelamin, responden paling banyak adalah responden laki-laki sebanyak 56%, diikuti responden perempuan sebanyak 44%. Kemudian dilihat dari jenis profesi, responden paling banyak adalah Karyawan Swasta sebanyak 44%, diikuti Wirausahawan sebanyak 21%, Mahasiswa sebanyak 19%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 8%, PNS sebanyak 4%, Guru sebanyak 2%, Dosen sebanyak 1%, dan influencer kopi sebanyak 1%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mendeskripsikan indikator-indikator tiap variabel yang meliputi: variabel Produk, Harga Jual, Situasi, Keputusan Pembelian, dan E-WOM. Berdasarkan jawaban responden atas kuesioner dalam penelitian ini. Kategorisasi variabel penelitian diperhitungkan sebagai berikut.

Jumlah kategori : 5 kategori

Nilai maksimum : 5

Nilai minimum : 1

Jadi :

Nilai Interval kelas= ((Nilai maksimum)-(Nilai minimum))/(Jumlah kategori)

Interval= (5-1)/5=0,80

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Kategorisasi Variabel

Interval	Kategori				
	Produk	Harga Jual	Situasi	Keputusan Pembelian	E-WOM
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk	Buruk	Buruk	Buruk	Buruk
2,60 s/d 3,39	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang
3,40 s/d 4,19	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Produk

Untuk mengetahui persepsi responden, maka berikut ini adalah penilaian terhadap item-item Produk berdasarkan kategorisasi variabel.

Tabel 4 Deskripsi Persepsi Responden terhadap Produk

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X1.1	Makanan dan minuman di Cafe Brick sangat menggugah selera saya	4,11	Baik
X1.2	Kebersihan makanan dan minuman di Cafe Brick sangat terjaga	4,35	Sangat Baik

Tabel 4 Deskripsi Persepsi Responden terhadap Produk

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X1.3	Tampilan atau penyajian makanan yang dihidangkan di Cafe Brick sangat menarik bagi saya	4,20	Sangat Baik
X1.4	Karyawan Cafe Brick sangat cekatan dalam menyajikan makanan dan minuman yang saya pesan	4,17	Baik
X1.5	Karyawan Cafe Brick melayani saya dengan baik	4,23	Sangat Baik
Rata-rata Variabel Produk		4,21	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang disajikan Tabel 4, hasil penelitian untuk variabel Produk nilai rata-rata keseluruhan adalah 4,21 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai rata-rata terendah adalah 4,11 sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,35. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi responden, produk yang diinformasikan melalui Media Sosial Instagram relatif sangat baik.

Harga Jual

Tabel 5 Deskripsi Persepsi Responden terhadap Harga Jual

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X2.1	Harga makanan dan minuman di Cafe Brick sangat terjangkau bagi saya	3,86	Baik
X2.2	Harga menu makanan di Cafe Brick sangat sesuai dengan manfaat yang saya	3,95	Baik
X2.3	Daya saing harga yang tertera di buku menu lebih murah dari cafe sejenis yang	3,74	Baik
X2.4	Harga makanan dan minuman yang tertera sangat sesuai dengan porsi yang disajikan	3,98	Baik
Rata-rata Variabel Harga Jual		3,88	Baik

Berdasarkan data yang disajikan Tabel 5, hasil penelitian untuk variabel Harga Jual nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,88 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata terendah adalah 3,74 sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 3,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi responden, Harga Jual yang diinformasikan melalui Media Sosial Instagram relatif baik.

Situasi

Tabel 6 Deskripsi Persepsi Responden terhadap Situasi

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X3.1	Kebersihan lingkungan Cafe Brick sangat nyaman dan terjaga	4,35	Sangat Baik
X3.2	Keunikan bangunan Cafe Brick membuat saya merasa betah berlama - lama	4,27	Sangat Baik
X3.3	Penempatan beberapa barang antik membuat saya merasa senang menghabiskan	4,26	Sangat Baik
X3.4	Bangunan yang instagramable membuat saya tertarik berkunjung ke Cafe Brick	4,35	Sangat Baik
Rata-rata Variabel Situasi		4,31	Sangat Baik

Berdasarkan data yang disajikan Tabel 6, hasil penelitian untuk variabel Situasi nilai rata-rata keseluruhan adalah 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai rata-rata terendah adalah 4,26 sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,35. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi responden, Situasi yang diinformasikan melalui Media Sosial Instagram relatif sangat baik.

Keputusan Pembelian

Tabel 7 Deskripsi Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
Z1.1	Saya merasa mantab untuk membeli makanan dan minuman di Cafe Brick	4,01	Baik
Z1.2	Saya sudah terbiasa membeli makanan dan minuman di Cafe Brick	3,78	Baik
Z1.3	Saya akan berkunjung ke Cafe Brick setiap saya merasa bosan dan	3,82	Baik
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian		3,87	Baik

Berdasarkan data yang disajikan Tabel 7, hasil penelitian untuk variabel Keputusan Pembelian nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,87 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata terendah adalah 3,78 sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi responden, Keputusan Pembelian yang dihasilkan dari promosi media sosial Instagram relatif baik.

Electronic Word of Mouth

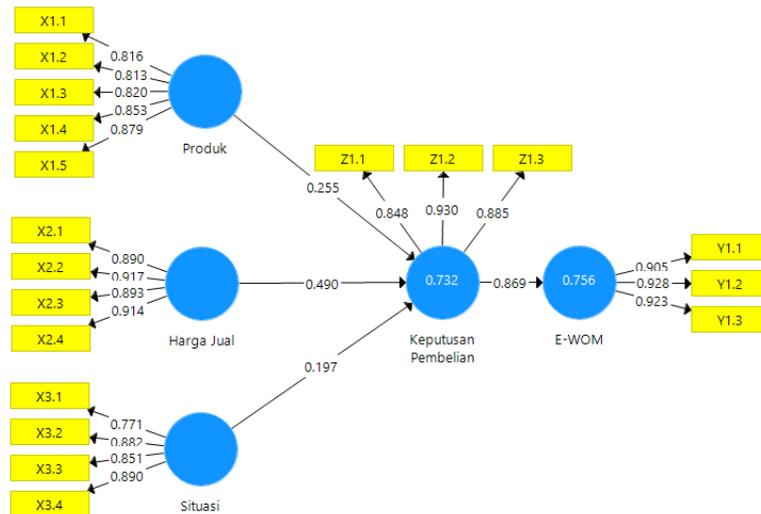
Tabel 8 Deskripsi Persepsi Responden terhadap *Electronic Word of Mouth*

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
Y1.1	Saya memiliki ketertarikan khusus untuk update informasi produk CCafe	3,84	Baik
Y1.2	Saya akan memberikan ulasan berupa <i>review</i> produk pada laman instgram Cafe Brick	3,83	Baik
Y1.3	Saya merasa puas dan akan merekomendasikan produk Cafe Brick melalui	4,04	Baik
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian		3,90	Baik

Berdasarkan data yang disajikan Tabel 4.8, hasil penelitian untuk variabel Elektronik Word of Mouth (E-WOM) nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,90 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata terendah adalah 3,83 sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,04. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi responden, Elektronik Word of Mouth (E-WOM) yang dihasilkan dari keputusan pembelian konsumen Café Brick relatif baik.

3.1.3. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada bagian ini disajikan Gambar hasil pengujian model pengukuran (outer model). Pada bagian evaluasi outer model ini akan dilakukan pengujian convergent validity, discriminant validity, average variance extracted (AVE), composite reliability serta cronbach alpha. Berikut ini akan dijelaskan hasil pada masing-masing pengujian.



Gambar 1 Hasil Pengujian Outer Model Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Convergent Validity

Nilai convergent validity adalah nilai outer loading pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7. Namun menurut Ghazali dan Latan (2015) untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading 0.5–0.6 dianggap cukup memadai. Penelitian ini menggunakan batas loading factor sebesar 0.7. Berikut adalah nilai loading factor dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 9 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kriteria	Keterangan
Produk	X1.1	0,816	>0,7	Valid
	X1.2	0,813	>0,7	Valid
	X1.3	0,820	>0,7	Valid
	X1.4	0,853	>0,7	Valid
	X1.5	0,879	>0,7	Valid
Harga Jual	X2.1	0,890	>0,7	Valid
	X2.2	0,917	>0,7	Valid
	X2.3	0,893	>0,7	Valid
	X2.4	0,914	>0,7	Valid
Situasi	X3.1	0,771	>0,7	Valid
	X3.2	0,882	>0,7	Valid
	X3.3	0,851	>0,7	Valid
	X3.4	0,890	>0,7	Valid
Keputusan Pembelian	Z1.1	0,848	>0,7	Valid
	Z1.2	0,930	>0,7	Valid
	Z1.3	0,885	>0,7	Valid
E-WOM	Y1.1	0,905	>0,7	Valid
	Y1.2	0,928	>0,7	Valid
	Y1.3	0,923	>0,7	Valid

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa seluruh item pada variabel penelitian memiliki loading factor > 0.7 . Mengacu pada penjelasan Ghozali maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji discriminant validity. Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator akan dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Berikut adalah nilai cross loading masing-masing indikator:

Tabel 10 Cross Loading

Indikator	Varibel				
	Produk	Harga Jual	Situasi	Keputusan Pembelian	E-WOM
X1.1	0,816	0,681	0,590	0,647	0,641
X1.2	0,813	0,597	0,649	0,590	0,595
X1.3	0,820	0,569	0,694	0,602	0,583
X1.4	0,853	0,616	0,714	0,688	0,681
X1.5	0,879	0,645	0,725	0,716	0,670
X2.1	0,593	0,890	0,472	0,661	0,618
X2.2	0,715	0,917	0,571	0,779	0,741
X2.3	0,644	0,893	0,573	0,712	0,715
X2.4	0,725	0,914	0,650	0,743	0,706
X3.1	0,753	0,587	0,771	0,585	0,556
X3.2	0,661	0,509	0,882	0,627	0,560
X3.3	0,653	0,533	0,851	0,576	0,539
X3.4	0,677	0,514	0,890	0,626	0,611
Z1.1	0,690	0,774	0,695	0,848	0,704
Z1.2	0,727	0,715	0,612	0,930	0,833
Z1.3	0,654	0,651	0,688	0,885	0,776
Y1.1	0,715	0,731	0,597	0,802	0,905
Y1.2	0,655	0,680	0,567	0,812	0,928
Y1.3	0,725	0,717	0,678	0,783	0,923

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Tabel 10 menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Average Variance Extracted (AVE)

Selain mengamati nilai cross loading, uji validitas juga dapat diketahui melalui metode lainnya, yaitu dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). Menurut Hussein (2015), nilai AVE yang diharapkan > 0.5 . Berikut adalah nilai AVE yang ditampilkan oleh Tabel 11. Berdasarkan sajian data dalam Tabel 11 diketahui bahwa nilai AVE semua variabel > 0.5 .

Tabel 11 AVE

Variabel	AVE
Produk	0,700
Harga Jual	0,816
Situasi	0,722
Keputusan Pembelian	0,789
E-WOM	0,844

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Composite Reliability

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yaitu composite reliability dan cronbach alpha. Composite reliability sendiri merupakan ukuran konsistensi internal (internal consistency) dalam item skala (Netemeyer, 2003). Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha diatas 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut adalah nilai composite reliability yang ditampilkan oleh Tabel 12.

Tabel 12 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Produk	0,921	>0,7	Reliabel
Harga Jual	0,947	>0,7	Reliabel
Situasi	0,912	>0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,918	>0,7	Reliabel
E-WOM	0,942	>0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai composite reliability kelima konstruk menunjukkan nilai > 0.7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level internal consistency reliability yang tinggi (Ghozali, 2011).

Cronbach Alpha

Untuk memperkuat hasil uji reliabilitas, digunakan juga nilai cronbach alpha. Dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha ≥ 0.7 untuk confirmatory research dan cronbach alpha $\geq 0.6 - 0.7$ masih dapat diterima untuk exploratory research (Ghozali,2011).

Tabel 13 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Produk	0,893	>0,7	Reliabel
Harga Jual	0,925	>0,7	Reliabel
Situasi	0,870	>0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866	>0,7	Reliabel
E-WOM	0,908	>0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Berdasarkan sajian data dalam Tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha kelima konstruk tersebut menunjukkan angka > 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-

masing variabel penelitian telah memenuhi asumsi reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level internal consistency reliability yang tinggi (Ghozali, 2011).

3.1.4. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pada pengujian atau evaluasi inner model dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji goodness-of-fi, uji path coefficient, dan uji hipotesis.

Uji Goodness-of-Fit

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R2) yang merupakan uji goodness-fit model. Nilai koefisien determinasi (R2) pada PLS Algorithm report dapat dilihat dengan memilih R Square (Ghozali et al, 2015). Nilai R2 digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai R2 sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Chin, 1998).

Tabel 14 Hasil R² (R-square)

Variabel	R ²
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,732
E-WOM	0,756

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Dapat dilihat pada tabel 4.13 nilai R2 pada Keputusan Pembelian (0,732) dan E-WOM (0,756). Nilai R2 pada Keputusan Pembelian sebesar 0,732 menjelaskan bahwa besarnya persentase Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui variabel Produk, Harga Jual, dan Situasi sebesar 73,2%. Nilai R2 pada E-WOM sebesar 0,756 menjelaskan bahwa besarnya persentase E-WOM dapat dijelaskan melalui variabel Keputusan Pembelian sebesar 75,6%.

Goodness-fit model pada analisis PLS juga dapat dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R2 untuk variabel laten endogen dengan menggunakan ukuran predictive-relevance (Q2). Q-square (Q2) mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q2 lebih besar nol (0) menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai Q2 kurang dari nol (0) menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali,2011).

Nilainya dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Q2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2) \dots \text{ (Hussein, 2015)}$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,732^2) (1 - 0,756^2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,535824) (1 - 0,571536)$$

$$Q2 = 1 - (0,464176) (0,428464)$$

$$Q2 = 1 - 0,198882705664$$

$$Q2 = 0,801117294336$$

$$Q2 = 0,801$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 80,1%, sedangkan 19,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka model pada penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness-of-fit yang baik ($Q^2 > 0$) menunjukkan bahwa variabel laten eksogen itu sesuai (baik) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

Uji Path Coefficient

Tabel 15 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PRODUK → KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,255	0,241	0,118	2,158	0,031
HARGA JUAL → KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,490	0,506	0,088	5,588	0,000
SITUASI → KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,197	0,195	0,087	2,262	0,024
KEPUTUSAN PEMBELIAN → E-WOM	0,869	0,870	0,026	33,371	0,000

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2021

Uji yang kedua adalah melihat signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. $P\text{-value} \leq \alpha$, maka dikatakan signifikan (Yamin dan Kurniawan, 2009). Nilai path coefficient pada Algoritm Bootstrapping report dapat dilihat dengan memilih path coefficient.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa nilai path coefficient pengaruh Keputusan Pembelian terhadap E-WOM dengan nilai original sample sebesar 0,869 adalah paling besar, diikuti pengaruh Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,490, pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,255, dan pengaruh situasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,197.

3.1.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Penerimaan atau Penolakan hipotesis dilakukan dengan cara (1) membandingkan nilai t statistik dengan t tabel dan (2) melihat nilai p values (Hussein, 2015). Untuk mendapatkan nilai t tabel, langkah pertama adalah mencari angka degree of freedom (df) dengan menggunakan rumus:

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 4$$

$$df = 96$$

keterangan:

df = degree of freedom (derajat kebebasan)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen dan variabel depnden

Nilai t tabel dengan degree of freedom sebesar 96 untuk uji dua sisi (two tailed) pada tingkat signifikansi 5% yaitu 1,9850 sehingga hipotesis diterima jika nilai t statistik > 1,9850 dan nilai p values ≤ 0,05.

Tabel 16 Hasil *Bootsrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
PRODUK → KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,255	0,241	0,118	2,158	0,031	Diterima
HARGA JUAL → KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,490	0,506	0,088	5,588	0,000	Diterima
SITUASI → KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,197	0,195	0,087	2,262	0,024	Diterima
KEPUTUSAN PEMBELIAN → E-WOM	0,869	0,870	0,026	33,371	0,000	Diterima

Pengujian Hipotesis 1 (Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini dibuktikan oleh nilai original sample sebesar 0,255 (positif) dengan nilai t statistik sebesar 2,158 dan p values 0,031, artinya semakin baik Harga Jual, maka keputusan pembelian semakin baik dan dengan demikian, hipotesis 1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (Harga Jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa Harga Jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini dibuktikan oleh nilai original sample sebesar 0,490 (positif) dengan nilai t statistik sebesar 5,588 dan p values 0,000, artinya semakin baik Harga Jual, maka keputusan pembelian semakin baik dan dengan demikian, hipotesis 2 diterima.

Pengujian Hipotesis 3 (Situasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Situasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini dibuktikan oleh nilai original sample sebesar 0,197 (positif) dengan nilai t statistik sebesar 2,262 dan p values 0,024, artinya semakin baik Situasi, maka keputusan pembelian semakin baik dan dengan demikian, hipotesis 3 diterima.

Pengujian Hipotesis 4 (Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Electronic Word of Mouth pada laman Intagram Cafe Brick)

Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth. Ini dibuktikan oleh nilai original sample sebesar 0,869 (positif) dengan nilai t statistik sebesar 33,371 dan p values 0,000, artinya semakin baik Keputusan Pembelian, maka Electronic Word of Mouth pada laman Instagram Café Brick semakin baik dan dengan demikian, hipotesis 4 diterima.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

terdapat pengaruh positif dan signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Café Brick. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin baik.

Produk mempengaruhi keputusan pembelian seperti dijelaskan oleh penelitian Zulaikha dan Irawati (2016) di Morning Bakery Batam, bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam strategi bauran pemasaran strategi produk merupakan dimensi yang terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk menurut Adisaputro (2014) dapat mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

3.2.2. Pengaruh Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian di Café Brick. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik Harga Jual maka Keputusan Pembelian akan semakin baik.

Harga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Hakim, 2016), menunjukkan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2006) yaitu: peranan alokasi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

3.2.3. Pengaruh situasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Situasi terhadap Keputusan Pembelian di Café Brick. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik Situasi maka Keputusan Pembelian akan semakin baik.

Situasi mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Waloejan (2016) di restaurant Kawan Baru Mega Mas Manado, menunjukkan secara signifikan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.2.4. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Electronic Word of Mouth pada laman Instagram Cafe Brick

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian terhadap Electronic Word of Mouth pada laman Instagram Cafe Brick. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik Keputusan Pembelian maka Electronic Word of Mouth pada laman Instagram Cafe Brick akan semakin baik.

Keputusan pasca pembelian dan electronic word of mouth saling mempengaruhi. Hal ini dibuktikan oleh Pamungkas (2016), pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian dengan electronic word of mouth yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan

sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas disimpulkan bahwa Promosi melalui media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan electronic word of mouth. Promosi melalui media sosial instagram dapat menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan electronic word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Cafe Brick Sleman.

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas sampel penelitian, tidak hanya dilakukan pada konsumen Cafe Brick, tetapi juga kepada konsumen industri - industri lainnya. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menganalisis variabel - variabel lain yang dapat mempengaruhi electronic word of mouth, sehingga dapat memberikan gambaran apakah variabel - variabel tersebut juga mampu memberikan pengaruh positif terhadap electronic word of mouth.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. 2003. www.advertising.com: *Advertising and Marketing on the World Wide Web*. UK: Cassell Illustrated.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Asnawi dan Masyuri. 2009. *Metodologi Riset Management Pemasaran*. Malang: UIN - Press
- Bhattacharjee, A. A. S. (2006). *Influence process for information technology acceptance: an elaboration likelihood model*. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Baltas, G. 2003. Determinants of Internet advertising effectiveness: An empirical study, *International Journal of Market Research* 45(2), 505
- Bougi, Roger dan Uma Sekaran, 2010. *Research Methods For Bussines, Fifth Edition*. Jhon Wiley and Sons, Ltd
- Cheung, E. A. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). *The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Customer Online Purchasing Decision*. In M. D. Lytras, E. Damiani, J. M. Carroll, R. D. Tennyson, D. Avison, A. Naeve, A. Dale, P. Lefrere, F. Tan, J. Sipior, & G. Vossen (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science (Lecture Notes in Artificial Intelligence)* (Vol. 5736, pp. 501-510). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Coyle, J.R., Thorson, E., 2001. The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites. *Journal of Advertising* 30(3), 65-77.

- Ducoffe, R.H., 1996. Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research* 36 (5), 21-35
- Evans, Dave dan Jake Mc kee. *Social Media Marketing : The Next Generation of Bussines Engagement*. Canada: Wiley Publishing, 2010
- Escalas, J.E., and B.S. Rutgers. 2003. *Antecedents and consequences of emotional responses to advertising*, In P.A. Keller and D.W. Rook (eds.), *Advances in Consumer Research*, 30, pp. 85-90, UT: Association for Consumer Research.
- Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., & Trowbridge, T. (2002). Stanford Makovsky Web Credibility Study 2002: *Investigating What Makes Web Sites Credible Today*. A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company, Stanford University. Retrieved from www.webcredibility.org
- Forbes,, L. P., & Vespoli,, E. (February 2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research*, 11(2), 107-113.
- Goldsmith, R. (2008). *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Harrison 2017; Patel 2016; Talaverna 2015. *The Impact of Social Media Influencernson Purchase Intetion and The Mediation Effect of Customer Attitude*. Asian Journal of Bussines Research
- Hennig-Thurau, F., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Customers to Articulate*
- 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
- Istijanto, (2006), *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- J. Supranto dan Nandan L. 2011 *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Jansen, Bernard.J and Mimi Zhang. 2009. Twitter Power: tweets as electronic word of mouth . *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, Vol 60. Page 2169 - 2188
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). *Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities*. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

- Jalilvand, Mohammad Reza dan 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. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan 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. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Jang, D., 1998. *Positioning and effect of Internet advertising: Competitive effect of the Internet advertising on the existed medium advertisement and the management plan*. Broadcasting Advertisement Study Collection of Books 14, 308-318.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, PT. Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*. 10th Edition, Pearson - Prentice Hall, New Jersey
- Kumar, A.K. 2008. *Term paper: Online Advertisement*, Hochschule Furtwangen University
- Khatib Fahed. 2016. *The Impact of Social Media Characteristic on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Asser Region, International Journal of Business and Social Science*, Volume 7. Issue 4.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). *The effect of negative online customer reviews on product attitude: An information processing view*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: the new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mudrajad Kuncoro (2007), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga Jakarta
- M Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta, Kobis
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Pietro, L. D., & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 18-29
- Rowley, J. 2001. *Remodeling marketing communications in an Internet environment, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 11(3), 203-212.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on customers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung : Alfabeta, cet ke-10, 2010, Hlm. 14

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabet

Sani, Ahmad. Maharani, Vivin. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: Uin Press.

Schiffman & Kanuk.2004. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi Ketujuh. Penerbit PT.Indexs. Jakarta

Sahetapy, Jeofe Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen. Vol.1, No.3, Hal. 411-420*

Sharma, S., & AsadRehman. (2012, July). Assessing the Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions: Indian Perspective. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(7), 125-139.

Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. “ Analisis e-Wom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya”. *Journal Management Pemasaran. Vol.8, No.2, Hal (47 - 54)*

Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies GetPeople Talking*. Chicago: Kaplan Publishing

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Al tajda

Solis, Brian. 2011. *Engage: The Complete Guide for Brands and Bussinesses to Build . Cultivate. And Measure Succes in the new Web*. New Jersey: John Wiley & Sons

Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta

Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi dengan S PSS*, PT Elex Media Komputindo. Jakarta

Themselves On the Internet?.*Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.*

Taylor, N.J.; and E.T. Loiacono; and R.T. Watson. 2008. *Alternatives scenarios to the banner years*, Communication of the Associations of the Computing Machinery (ACM) 51(2), 53-58.