

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DAN *PURCHASE DECISION* PADA SAGITA  
SHOP**

**(Studi Kasus: *Followers* Akun Instagram Sagita Shop)**

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian  
studi di Program Studi Sistem Informasi S1



Oleh

**NORMASARI  
09031381621089**

**PROGRAM STUDI INFORMASI BILINGUAL  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
AGUSTUS 2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DAN *PURCHASE DECISION* PADA SAGITA  
SHOP**

**(Studi Kasus : *Followers Akun Instagram Sagita Shop*)**

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi  
di Program Studi Sistem Informasi S1

Oleh :

**Normasari  
NIM 09031381621089**

**Disetujui,**

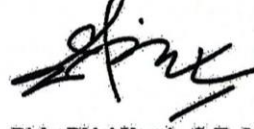
**Palembang, 5 Agustus 2020**

**Pembimbing I**



**Ari Wedhasmara, M. TI  
NIP. 197812112010121002**

**Pembimbing II**



**Rizka Dhini Kurnia, S. T., M. Sc.  
NIP. 198605192009122006**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sistem Informasi**



**Endang Lestari Ruskan, M. T.  
NIP. 197811172006042001**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 24 Juli 2020

Tim Penguji :

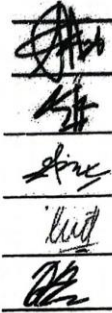
1. Ketua : Ker. Ditha Tania, M.Kom.

2. Pembimbing I : Ari Wedhasmara, M. TI

3. Pembimbing II : Rizka Dhini Kurnia, M. Sc.

4. Anggota I : Rahmat Izwan Heroza, M.T.

5. Anggota II : Pacu Putra n, cs.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Endang Lestari Ruskan, M. T.  
NIP.197811172000042001

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**“LIBATKAN ALLAH DALAM SETIAP URUSAN MU”**

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ✓ Kedua Orang Tua
- ✓ Keluarga besar Sahori dan Sa'ari
- ✓ Sahabat Tersayang
- ✓ Teman – teman seperjuangan
- ✓ Dosen Jurusan Sistem Informasi
- ✓ Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., atas berkat rahmat, nikmat dan hidayah-Nya penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada Sagita Shop. (Studi Kasus : *Followers* Akun Instagram Sagita Shop)” ini dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

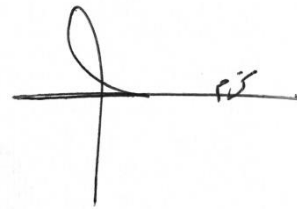
Selama penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dan batuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Jaidan Jauhari, M. T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
2. Ibu Endang Lestari Ruskan, M. T. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
3. Bapak Ari Wedhasmara , M. TI. dan Ibu Rizka Dhini Kurnia, M.T. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang dengan sabar telah membimbing Penulis hingga selesai.
4. Seluruh Dosen Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu terhadap Penulis.
5. Kedua orang tua, Bak (Syahril) dan Mak (Eli Hartati) yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan kepada Penulis agar terus giat dan berusaha untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini sampai selesai.
6. Saudara kandung penulis, Roby Dharma Wijaya, Reza Panemuan, dan Ragil Akbar yang selalu memberikan semangat kepada Penulis.
7. Sepupu tercinta, Kiki Relita Paramita, Nini Arniyani dan Liah Relita yang selalu bersama disaat suka maupun duka, yang selalu menghibur dan mendukung Penulis.

8. Chintya Andriani, Inka Marissa, Lana Hadana, Gilang Nugroho, Umar Hafidz yang selalu membantu dan menemani Penulis dalam banyak hal dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Muhammad Abdul Fasya, selaku pendengar, penasihat dan penyemangat saat Penulis banyak mengalami tekanan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Seluruh teman seperjuangan angkatan 2016, terkhususnya Sistem Informasi Bilingual A 2016 (Sibilay) yang selalu bersama dari awal semester hingga sekarang yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dalam perbaikan dan penyempurnaan Tugas Akhir ini. Dengan keterbatasan yang ada semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, Agustus 2020  
Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop on the left and a horizontal line extending to the right with a small flourish at the end.

Normasari  
09031381621089

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DAN *PURCHASE DECISION* PADA SAGITA  
SHOP**

**(Studi Kasus : *Followers* Akun Instagram Sagita Shop)**

**Oleh**

**Normasari  
09031381621089**

**ABSTRAK**

Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* (Studi Kasus: *Followers* Akun Instagram Sagita Shop). Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* yang terdiri dari empat dimensi yaitu: *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content* terhadap minat beli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen Sagita Shop. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Sagita Shop. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner *online* kepada responden menggunakan *google form* dengan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Adapun hasil penelitian yang didapatkan adalah: Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan Variabel minat beli (*purchase intention*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, *Purchase Intention*, *Purchase Decision*

**ANALYSIS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH EFFECTS  
ON PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION IN SAGITA  
SHOP**

**(Case Study: Sagita Shop Instagram Account *Followers* )**

**By**

**Normasari  
09031381621089**

**ABSTRACT**

Analysis of Effect of Electronic Word Of Mouth To Purchase Intention and Purchase Decision (Case Study: Followers Instagram account Sagita Shop). This final project research aims to determine the effect of electronic word of mouth which consists of four dimensions, namely: intensity, positive valence, negative valence and content on purchase intention and purchase decision of Sagita Shop consumers. The approach used is quantitative. The population in this study is followers Sagita Shop's Instagram account. The sampling technique used is simple random sampling. Data collection was carried out by giving online questionnaires to respondents using Google forms with 100 respondents. Data analysis techniques using PLS-SEM with the help of SmartPLS software. The research results obtained are: Electronic Word Of Mouth Variable significantly positive effect on Purchase Intention, Electronic Word Of Mouth variable has no significant effect on Purchase Decision, and Variable purchase intention significantly influences purchase decisions.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision*



## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Profil Sagita Shop.....	6
2.1.1. Sejarah Singkat Sagita Shop.....	6
2.1.2. Struktur Organisasi .....	6
2.2. Media Sosial.....	7
2.3. Instagram .....	8
2.4. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	8
2.4.1. Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	8
2.4.2. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	9
2.5. Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	9
2.6. Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ).....	11
2.7. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM), Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) dengan Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ).....	13
2.8. Kajian Penelitian Terdahulu.....	14
2.9. Kerangka Pemikiran .....	16
2.10. Hipotesis Penelitian .....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1. Jenis Penelitian.....	17
3.2. Objek Penelitian .....	17

3.3. Populasi dan Sampel.....	17
3.3.1. Populasi.....	17
3.3.2. Sampel.....	18
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.4.1. Jenis Data .....	19
3.4.2. Pengumpulan Data.....	20
3.5. Skala Pengukuran.....	21
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	21
3.7. Teknik Analisis Data .....	23
3.7.1. Uji Deskriptif.....	24
3.7.2. Evaluasi Model Pengukuran.....	24
3.7.3. Uji Hipotesis.....	28
3.8. Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Analisis Karakteristik Responden .....	30
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	30
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	31
4.2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran .....	31
4.2.1. Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	31
4.2.2 Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	36
4.5. Hasil Uji Hipotesis .....	38
4.6. Pembahasan.....	40
4.6.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	40
4.6.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	41
4.6.3. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	43
5.1. Kesimpulan .....	43
5.2. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA .....	45
LAMPIRAN .....	48

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2. 1</i> Struktur Organisasi Sagita Shop.....	7
<i>Gambar 2. 2</i> Kerangka Pemikiran .....	16
Gambar 4. 1 Model Awal Hopotesis .....	32
Gambar 4. 2 Model Hipotesis Setelah Penghapusan.....	33
Gambar 4. 3 <i>Output Calculate Boostraping</i> .....	39

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian .....	23
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	30
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	31
Tabel 4. 3 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	33
Tabel 4. 4 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	34
Tabel 4. 5 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	35
Tabel 4. 6 <i>Composite Reliability</i> .....	35
Tabel 4. 7 Nilai <i>R Square</i> .....	36
Tabel 4. 8 Rata-rata Nilai AVE dan <i>R-square</i> .....	38
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis .....	39

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *Word of Mouth* ialah jenis pemasaran yang dilakukan oleh seseorang baik itu dalam bentuk lisan, tertulis, ataupun komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman seseorang dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. Samuel dan Lianto (2014:47) menyatakan bahwa kemajuan teknologi informasi menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak hanya sebatas komunikasi tatap muka namun sudah berkembang dalam bentuk *electronic word of mouth*.

Untuk pengembangan bisnis, *e-WOM* memiliki manfaat yang sangat besar. Karena selain pemasaran akan menjadi sangat efektif, pemasaran melalui *e-WOM* tidak membutuhkan biaya yang besar. *E-WOM* berfungsi sebagai salah satu strategi pemasaran yang berguna untuk menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan. Melalui strategi *e-WOM*, konsumen akan lebih mudah dan cepat dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli tanpa melakukan tatap muka secara langsung. Bahkan, dengan adanya *e-WOM* jangkauan pemasaran produk akan jauh lebih luas bahkan sampai ke seluruh dunia.

Salah satu sarana penyebar *Electronic Word of Mouth* yang paling banyak dilakukan saat ini adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Instagram

merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto, video, menerapkan filter dan juga cerita (*insta story*) di jejaring sosial. Kebanyakan penggemar instagram berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Karena pada masa ini, mereka (pelajar atau mahasiswa) lebih sering mengabadikan momen seperti foto dan video sebagai cara untuk mengeksperikan diri ataupun memperluas pertemanan di jejaring sosial. Namun, selain hal diatas banyak pula yang menggunakan Instagram sebagai sarana promosi bisnis mereka.

Sagita Shop adalah toko yang memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) sebagai media dalam memasarkan produknya. Bentuk *Electronic Word of Mouth* yang dipakai pada Sagita Shop adalah melalui media sosial Instagram yang melibatkan pemilik akun Sagita dengan para pengikutnya (*followers*). Selain digunakan untuk pemasaran produk, akun Instagram Sagita juga dibuat untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen seperti informasi promosi, testimoni produk, serta menampilkan ulasan (*review*) dari konsumen. Dari akun ini, konsumen dapat memberikan komentar terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen juga dapat menandai foto dengan mencantumkan nama Instagram Sagita Shop.

Menurut Nasution & Yasin (dalam Laksmi & Oktafani, 2017) ‘minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen’.

Keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan tersebut terdiri dari keputusan tujuh komponen yakni, jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembelian (Swastha dan Handoko, 2012).

Semakin banyaknya produk yang beredar, menjadikan konsumen semakin kritis dan selektif dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan cenderung mencari dan mengumpulkan informasi terlebih dahulu mengenai produk atau jasa yang akan digunakan sebelum melakukan pembelian baik dari segi bahan, harga, hingga keamanan. Hal ini membuat pelaku bisnis disamping harus meningkatkan kualitas, juga harus membangun kepercayaan pada diri konsumen. *E-WOM* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen di era milenial sekarang ini. Selain tidak membutuhkan biaya besar *e-WOM* juga dapat menjadi sarana promosi produk kepada calon konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengajukan penelitian tugas akhir dengan judul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada Sagita Shop (Studi Kasus : *Followers Akun Instagram Sagita Shop*)**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* pada Sagita Shop?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* pada Sagita Shop.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

#### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan koreksi bagi perusahaan untuk memperhatikan serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan kualitas produk sehingga menjadi *Brand* yang dapat dipercaya oleh konsumen.

#### 2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai *e-WOM* dan dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

#### 3. Bagi Penulis Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik tentang *e-WOM*.



### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun batasan masalah pada penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari 4 dimensi yang terdiri dari *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content* terhadap minat beli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) pada *followers* akun Instagram Sagita Shop.
2. Responden pada penelitian tugas akhir ini adalah *followers* akun Instagram Sagita Shop yang diambil dari bulan Oktober 2019 sampai 13 Januari 2020

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang.
- Ajie Nugraha, F. A. (2015). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Sim pang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 1–7.
- Chairul Akbar, M. J., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 45-51.
- Chinomona, R. (2013). *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14).
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1).
- Hastina, P. (2017). *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Grannysnest Di Bandar Lampung*.
- JATI, F. T. R., & Ferdinand, A. T. (2012). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen Buket Koffee and Jazz)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Jonathan, G., & Anondho, B. (2018). PERBANDINGAN ANTARA PLS SEM DAN ANALISIS FAKTOR UNTUK IDENTIFIKASI FAKTOR PENGARUH EKSTERNAL PROYEK. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 1(2), 123-132.
- Kotler, Philip., dan Amstrong. Gary. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta
- Laksmi, A. A., Oktafani, F., & Bisnis, A. (2017). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( eWOM ) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA*. 11(1), 1–12.
- Mahendrayasa, A. C. (2013). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “ IM3 ” Angkatan*

2011 / 2012 dan 2012 / 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang ). 12(1), 1–7.

- Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei pada konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 92-100.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. *id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., dan Hyder, S. (2014). *How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan*, *Academic Research International*, 5(4).
- Restanti, F., ... A. K.-J., & 2019, undefined. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub ...*, 68(1), 28–37. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2796>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-WOM (Electronic-Word-of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Cet. 27. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta
- Supriyanto, W., & Iswandari, R. (2017). Kecenderungan Sivitas Akademika dalam Memilih Sumber Referensi untuk Penyusunan Karya Tulis Ilmiah di Perguruan Tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(1), 79-86.
- Susanto, Y. V. (2015). Analisis Pengaruh Kepemimpinan Dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Terjadinya Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Di Restoran Hachi-hachi Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 166-178.
- Swastha, Basu dan Hani T. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.

Ulum, M., Tirta, I. M., & Anggraeni, D. (2014). Analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk Sampel Kecil dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS). *Tersedia secara online di: <http://download.portalgaruda.org/article.php>.*

Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. Universitas Islam Indonesia, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi.

Widyawati, D. D. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK STARBUCKS (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).