

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE*
SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI
(Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna
Smartphone)**

**Choirul Umamy
Srikandi Kumadji
Edy Yulianto**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Choirul03@gmail.com

ABSTRACT

The type of research used is explanatory research (explanatory research) with quantitative approach. A sample of 122 respondents who are Student of Brawijaya University Class of 2015/2016 Smartphone Users, and use proportional random sampling techniques. Methods of data collection using questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis and Path (Path Analysis) with SPSS. The results of research show that: Electronic Word of Mouth variables has significantly influence on Brand Image variables; Brand Image variables has significantly influence on Purchase Intention variables; Electronic Word of Mouth variables has significantly influence on Purchase Intention variables. Based result above, It can be concluded that the Electronic Word of Mouth affect the Brand Image and Purchase Intention, either directly or indirectly. Thus, Xiaomi must be actively to updating the advantages product and interact with consumers to trigger the electronic word of mouth. Thus making consumers actively participate in providing recommendations and reviews of products.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRAK

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 122 orang responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang angkatan 2015/2016 Pengguna *Smartphone* dengan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis Jalur (Path Analysis) dengan bantuan program SPSS. Penelitian menunjukkan: variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*; variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli; variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi *Brand Image*, dan Minat Beli, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan produk *Smartphone* Xiaomi harus lebih aktif mengupdate keunggulan produk serta berinteraksi dengan konsumen untuk memicu *electronic word of mouth*. Sehingga membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan rekomendasi maupun *review* produk.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Teknologi memberi kesempatan yang besar bagi konsumen sehingga dapat mengakses macam-macam informasi. Konsumen dapat terhubung dengan sumber informasi yang penting dalam proses pemenuhan kebutuhan. Perkembangan teknologi mampu memudahkan seseorang mencari beragam informasi dalam waktu cepat dan terbilang murah. Seseorang dapat berbagi pengalamannya tentang apa saja, bahkan melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pengguna produk lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini biasa disebut *word of mouth*. Kotler dan Keller (2009:172) menjelaskan *word of mouth* yaitu komunikasi yang dihasilkan secara tulis, lisan yang digunakan masyarakat dalam memakai produk ataupun jasa.

Telah terjadi pergeseran paradigma untuk *Word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* dilakukan secara bertatap muka dengan orang yang dikenal. *Word of mouth* dapat dilakukan di dunia maya dan cakupan yang lebih luas, dalam hitungan detik apa yang dibagikan orang lain dapat dibaca oleh jutaan orang lainnya di dunia. Karena bergesernya paradigma tersebut maka *word of mouth* yang dilakukan melalui internet disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* dilakukan dengan memberi *review* produk, memberi rekomendasi pada konsumen lain atau berbagi pengalaman. Semakin kritisnya konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian membuat konsumen mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman, saran dan *review* yang di dapat dari orang lain menjadi masukan informasi yang kemudian diproses sebagai pengetahuan yang nantinya dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Data dari APJII yang memakai internet di Indonesia berasal dari Jawa dan Bali, Sumatra, Sulawesi, Nusa Tenggara, Papua, Maluku dan Kalimantan. Hal ini dikarenakan infrastruktur, kualitas SDM, dan sumber energi masih berpusat di Jawa dan terbanyak dari Jawa berasal dari Jawa Barat, kemudian Jawa Timur dan Jawa Tengah. Malang sebagai potensi pasar untuk memasarkan Android.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut; Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*; Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli; Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap minat beli

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Mowen dan Minor (2002:180) mengungkapkan *word of mouth communication* merupakan pendapat dari beberapa orang dan bertukarnya pendapat satu sama lain. Hasan dalam

Jeong dan Jang (2010) berpendapat ada perbedaan antara *word of mouth* tradisional dan *electronic word of mouth* terletak pada media yang digunakan, jangkauan informasi, jangkauan komunikasi dengan sesama pengguna internet, penerimaan informasi.

Brand Image

Stanton dan Lamarto dalam Sangadji dan Sopiah (2013:231) berpendapat merek merupakan gambaran yang terdiri dari gambar, desain mengenai identitas barang yang dihasilkan.

Kotler dan Armstrong, (2008:281) merek adalah anggapan dari pembeli atas barang yang sudah dibeli.

Kotler dan Keller (2009:406) *Brand Image* merupakan anggapan akan objek atau barang dari yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007:206) berpendapat minat beli merupakan bentuk keinginan dari konsumen untuk mengadakan pembelian.

Assael (2001:75) mengatakan minat beli merupakan keinginan dari konsumen untuk mengadakan pembelian akan beberapa merek dari suatu barang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Singarimbus dan Effendi (2006:5) *explanatory research* merupakan penelitian yang menerangkan hubungan antara beberapa komponen dan dapat diuji menggunakan hipotesa.

Variabel Penelitian

1. Variabel *Independent* (X), Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*.
2. Variabel *Intervening* (Y₁), *Brand Image*.
3. Variabel *Dependent* (Y₂), Minat Beli

Sumber Data

Sumber data dalam adalah informasi yang diperoleh dari sumber informasi langsung (Arikunto, 2013:172).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Maholtra (2009:325) menjelaskan angket/kuesioner merupakan suatu cara yang digunakan untuk meminta pendapat dari responden.

Analisis Data

Pengujian Instrumen

Menggunakan uji validitas dan reliabilitas, digunakan untuk mengetahui adanya tanggapan dari responden.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Rangkuti (2006:17) analisis deskriptif adalah memberikan suatu keterangan. Menurut Simamora (2004:231) mendefinisikan suatu uraian keterangan yang diperlukan dalam suatu penelitian.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Sarwono (2007:1) *path analysis* merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan dari indikator kuisioner.

Uji t

Uji t dapat digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen secara individu yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Variabel Electronic Word of Mouth

	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1.1	7	5,72	80	65,57	34	27,86	0	0	1	0,81	3,75
X1.1.2	10	8,19	71	58,19	38	31,14	3	2,45	0	0	3,72
X1.1.3	4	3,27	83	68,03	33	27,04	2	1,63	0	0	3,73
<i>Mean indikator Platform Assistance</i>											3,73
X1.2.1	8	6,55	86	70,49	25	20,49	3	2,45	0	0	3,81
X1.2.2	7	5,73	85	69,67	29	23,77	1	0,81	0	0	3,80
<i>Mean indikator Concern for Other</i>											3,81
X1.3.1	7	5,73	77	63,11	33	27,04	4	3,27	1	0,81	3,70
X1.3.2	11	9,01	69	56,55	35	28,68	6	4,91	1	0,81	3,68
<i>Mean indikator Economic Incentives</i>											3,69
X1.4.1	5	4,09	81	66,39	31	25,40	5	4,09	0	0	3,70
X1.4.2	7	5,73	76	62,29	37	30,32	2	1,63	0	0	3,72
<i>Mean indikator Helping Company</i>											3,72
X1.5.1	11	9,01	87	71,31	22	18,03	1	0,81	1	0,81	3,87
X1.5.2	10	8,19	76	62,39	32	26,22	4	3,27	0	0	3,75
X1.5.3	26	21,31	75	61,47	19	15,57	1	0,81	1	0,81	4,02
<i>Mean indikator Expressing Positive Emotions</i>											3,88
<i>Grand Mean Variabel Electronic Word of Mouth</i>											3,76

Tabel 2. Variabel Brand Image

	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1.1	11	9,01	75	61,47	36	29,50	0	0	0	0	3,80
Y1.1.2	15	12,29	72	59,01	30	24,59	4	3,27	1	0,81	3,79
Y1.1.3	14	11,47	70	57,37	38	31,14	0	0	0	0	3,80
<i>Mean Indikator Brand Asosiasi</i>											3,79
Y1.2.1	10	8,19	80	65,57	30	24,59	2	1,63	0	0	3,80
Y1.2.2	10	8,19	72	59,01	37	30,32	3	2,45	0	0	3,73
Y1.2.3	10	8,19	69	56,55	39	31,96	4	3,27	0	0	3,70
<i>Mean Indikator Favorability, Strength and Uniqueness of Brand Association</i>											3,74
<i>Grand Mean Variabel Brand Image</i>											3,76

Tabel 3. Variabel Minat Beli

	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y2.1.1	6	4,91	67	54,91	37	30,32	2	1,63	0	0	3,64
Y2.1.2	10	8,19	73	59,83	37	30,32	2	1,62	0	0	3,75
<i>Mean Indikator Transaksional</i>											3,69
Y2.2.1	10	8,19	75	61,47	35	28,68	2	1,62	0	0	3,76
Y2.2.2	5	4,09	69	56,55	43	35,24	5	4,09	0	0	3,61
<i>Mean Indikator Preferensial</i>											3,68
Y2.3.1	6	4,91	71	58,19	43	35,24	2	1,62	0	0	3,66
Y2.3.2	7	5,73	78	63,93	34	27,86	3	2,45	0	0	3,73
<i>Mean Indikator Pencarian Informasi</i>											3,69
<i>Grand Mean Minat Beli</i>											3,68

Hasil Uji Analisis Path (Path Analysis)

Tabel 4. Koefisien Jalur Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image

Variabel X	Variabel Y _i	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Electronic Word of Mouth	Brand Image	0,750	12,435	0,000	Signifikan
N= 122					

Tabel di atas menunjukkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dengan koefisien beta sebesar 0,750, t_{hitung} sebesar 12,435, ($p < 0,05$) dan keputusan H_0 ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* diterima. Hal ini menjelaskan terdapat pengaruh signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, dan pengaruh langsungnya sebesar 0,750.

Tabel 5. Koefisien Jalur Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Variabel X	Variabel Y ₂	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Electronic Word of Mouth	Minat Beli	0,460	4,555	0,000	Signifikan
N= 122					

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui koefisien beta *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,460 dan t_{hitung} sebesar 4,555.

Probabilitas kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menyatakan hipotesis *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hasil ini menjelaskan pula bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan pengaruh langsung sebesar 0,460.

Tabel 6. Koefisien Jalur Brand Image terhadap Minat Beli

Variabel Y_2	Variabel Y_1	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Brand Image	Minat Beli	0,270	2,678	0,008	Signifikan
N= 122					

Tabel tersebut menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap minat beli dengan koefisien beta sebesar 0,270, t_{hitung} sebesar 2,678 dan probabilitas sebesar 0,008 ($p < 0,05$). Karena probabilitas kurang dari 0,05 maka keputusannya H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu diterima. Hasil uji ini juga menjelaskan ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap minat beli dengan pengaruh langsung sebesar 0,270.

Hubungan Antar Jalur

analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 0,750. Kemudian koefisien *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,460, dan koefisien *brand image* terhadap minat beli yaitu sebesar 0,270. hasil analisis jalur mempunyai persamaan yaitu sebagai berikut:

Sub Struktur I: $Y_1 = 0,750$

Sub Struktur II: $Y_2 = 0,460 X + 0,270 Y_1$

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel penelitian akan disajikan secara ringkas

Tabel 7. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Variabel Endogen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	Sig.	Kep.
Electronic Word of Mouth	Brand Image	0,750	0	0,750	12,435	0,000	Signifikan
Electronic Word of Mouth	Minat Beli	0,460	(0,750x0,270) =0,2025	0,6625	4,555	0,000	Signifikan
Brand Image	Minat Beli	0,270	0	0,270	2,678	0,008	Signifikan
N= 122							

Perhitungan besarnya pengaruh *brand image* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *electronic word of mouth* terhadap minat beli yaitu sebesar 0,460.

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,750 \times 0,270 \\ &= 0,2025 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\ &= 0,460 + 0,2025 \\ &= 0,6625 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *brand image* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,2025, sedangkan *Total Effect Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* yaitu sebesar 0,6625.

Ketepatan Model

Model hipotesis dari penelitian ini menggunakan hubungan (R^2) koefisien determinasi, perhitungan ketepatan model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,563) (1 - 0,471) \\ &= 1 - (0,437) (0,529) \\ &= 1 - 0,231173 \\ &= 0,768827 \text{ atau } 76,80\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan kontribusi model yang menjelaskan hubungan struktural dari semua variabel sebesar 76,80%, sisanya 23,2% dijelaskan variabel yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Variabel *Electronic Word of Mouth*

Total keseluruhan *item* pada variabel *electronic word of mouth* memiliki *grand mean* sebesar 3,76, sedangkan total mean untuk masing-masing indikator dari *platform assistance* 3,73, indikator *concern for other* 3,81, indikator *economic incentives* 3,69, indikator *helping company* 3,72, indikator *expressing positive emotions* 3,88. berdasarkan *grand mean* dari variabel *electronic word of mouth* dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut termasuk kategori setuju. Dapat disimpulkan pula dari analisis deskriptif untuk variabel *electronic word of mouth*, indikator *expressing positive emotions* memiliki peran yang besar dalam menentukan *brand image* suatu produk.

Variabel *Brand Image*

Total keseluruhan *item* pada variabel *brand image* memiliki *grand mean* sebesar 3,76, sedangkan total *mean* untuk masing-masing indikator dari *brand asosiation* 3,79, indikator *favorability, strength and uniqueness of brand association* 3,74. Berdasarkan *grand mean* dari variabel *brand image* dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut termasuk katagori setuju. Dapat disimpulkan pula dari analisis deskriptif untuk variabel *brand image*, indikator *brand asosiations* memiliki peran yang besar dalam menentukan minat beli konsumen.

Variabel Minat Beli

Total keseluruhan *item* pada variabel minat beli memiliki *grand mean* sebesar 3,68, sedangkan total *mean* untuk masing-masing indikator dari transaksional 3,69, indikator preferensial 3,68, indikator pencarian informasi 3,69. Berdasarkan *grand mean* dari variabel minat beli dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut termasuk katagori setuju. Total *mean* terbesar untuk variabel ini adalah indikator transaksional dan pencarian informasi

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*. variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *brand image* yang ditunjukkan oleh koefisien jalur antar variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 0,705, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$)

Adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas penggunaan *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa produk *smartphone* Xiaomi berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan rekomendasi, *review* produk. Melalui penerapan *electronic word of mouth* pada berbagai jenis media internet, responden atau calon konsumen mendapatkan rekomendasi dan informasi maupun pengalaman konsumen lain.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis jalur dari ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan antara

yang satu dengan yang lain. Pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien jalur (β) 0,270, dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh rekomendasi, saran dan *review* yang diterima responden atau calon konsumen. Semakin sering calon konsumen mengumpulkan informasi dengan kredibilitas tinggi dan kualitas informasi yang baik maka akan meningkatkan kecenderungan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. variabel *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel minat beli yang ditunjukkan oleh koefisien jalur antar variabel *brand image* terhadap minat beli sebesar 0,460, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* (Y_1). Karena memiliki nilai probalitas 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Hal tersebut berarti *electronic word of mouth* produk *smartphone* Xiaomi telah memunculkan ketertarikan pada *brand image* sebelum melakukan tindakan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y_2). Karena memiliki nilai probalitas 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen akan meningkatkan minat beli calon konsumen. Begitupula semakin sering calon konsumen mengumpulkan informasi semakin tinggi pula minat beli konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (Y_1) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y_2). karena memiliki nilai probalitas 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti *brand image* yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian.'

Saran

1. Untuk memicu *electronic word of mouth* pada konsumen, disarankan perusahaan produk *smartphone* Xiaomi lebih sering mengadakan kuis yang dapat memicu timbulnya *electronic word of mouth* pada konsumen. Melihat *item* dari indikator *economic incentives* yaitu tentang pemberian hadiah pada kuis merupakan *item* paling kecil nilainya dari *item* indikator-indikator *electronic word of mouth* lainnya.
2. Agar *brand image* produk *smartphone* Xiaomi semakin baik diperlukan peningkatan kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan garansi yang lebih panjang pada setiap produk *smartphone* Xiaomi. Pemberian garansi yang panjang akan memberikan persepsi yang lebih baik lagi pada produk *smartphone* Xiaomi.
3. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda pula. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2006. *Metodologi Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3S

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktif*, Kumpulan Jurnal penelitian. Yogyakarta: ANDI

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed., Thompson, NY. USA
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Ciptas
- Jeong, Eunha. SooCheong Jang. 2011. Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth Motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 30. 357: 366
- Kotler, Philip dan Kavin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 edisi 13. Alih Bahasa Oleh: Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 edisi 12. Alih Bahasa Oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 2 Edisi 5. Alih Bahasa Oleh: Dwi kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.