

FIX Jurnal Skripsi (Edit)

by Nia Ramadhanty

Submission date: 13-Jun-2024 03:02PM (UTC+0530)

Submission ID: 2397536750

File name: Jurnal_Skripsi_Edit_.docx (372.7K)

Word count: 2762

Character count: 17263

PENGARUH LOKASI, *WORD OF MOUTH*, DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ KOPI DARI HATI SUMBA DI KOTA WAINGAPU

Arbejasti Kartika Anapaku¹, Diana Juni Mulyati², Awin Mulyati³

Email : Arbejastikartika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna mengamati pengaruh dari Lokasi, *Word of Mouth* dan Ulasan online pada Café Kopi Dari Hati Sumba terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah lokasi, *Word of Mouth* dan ulasan online konsumen Café Kopi Dari Hati Sumba mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Metode penelitian kuantitatif diterapkan dalam studi ini. Partisipan dipenelitian ini terdiri dari 100 pelanggan Café Kopi Dari Hati Sumba. Teknik pengumpulan data dengan *non-probability sampling*. Hasil studi memperlihatkan bahwasanya lokasi, *Word of Mouth* dan ulasan online berpengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap lokasi, *Word of Mouth* dan ulasan online.

Kata Kunci: Lokasi, *Word of Mouth*, Ulasan online, Keputusan Pembelian, Café

ABSTRACT

This research aims to observe the influence of location, *word of mouth* and online reviews at Café Kopi Dari Hati Sumba on purchasing decisions. The purpose of this research is to find out whether location, *word of mouth* and online reviews of consumers of Café Kopi Dari Hati Sumba influence their purchasing decisions. Quantitative research methods were used in this study. Participants in this research consisted of 100 customers of Café Kopi Dari Hati Sumba. The technique for collecting data is *non-probability sampling*. The results of the study show that location, *word of mouth* and online reviews have a partial positive and significant effect on purchasing decisions and purchasing decisions have a positive and significant effect on location, *word of mouth* and online reviews.

Keywords: Location, *Word of Mouth*, Online reviews, Purchase Decision, Café

PENDAHULUAN

Cafe ialah “suatu usaha di bidang pangan yang dikelola secara komersial yang menawarkan makanan atau makanan ringan kepada para tamunya dengan pelayanan dalam suasana informal tanpa mengikuti aturan atau pelayanan yang baku (misalnya ruang makan eksklusif), jenis makanan atau harga yang lebih murah. Karena biasanya beroperasi selama 24 jam, bisa dipastikan sebuah cafe akan tetap buka ketika restoran lain tutup. (Sugiarto: 1996). Menurut Marsum (2005) cafe ialah suatu tempat makan dan minum yang cepat saji dan menawarkan suasana santai atau informal, selain itu juga merupakan jenis restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar restoran”. Kebanyakan cafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih fokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup dan minuman. Cafe pertama kali muncul di barat

“Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan menjalankan kegiatan menghasilkan barang dan jasa serta mengutamakan aspek keekonomian. Lokasi merupakan suatu tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan dapat dijangkau oleh konsumen untuk berbelanja”. Menurut Kasmir (2016) Lokasi ialah tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi dari barang atau jasa yang dijual. Perusahaan harus pintar dalam memilih lokasi mana yang lebih strategis. Café Kopi Dari Hati Sumba memiliki lokasi yang strategis di pusat kota sekitar perkantoran, sekolah dan pertokoan

“*Word of Mouth* ialah komunikasi

dari mulut ke mulut mengenai pandangan dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi pribadi. Menurut (Kotler & Keller, 2009) *Word of Mouth* ialah kegiatan pemasaran melalui media orang ke orang, baik secara lisan, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet, yang didasarkan pada pengalaman terhadap produk atau jasa. *Word of Mouth* merupakan strategi efektif yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menerapkan produk atau jasa dan membangun kepercayaan pelanggan”. Café Kopi Dari Hati Sumba berada di tengah kota kecil yang memudahkan untuk promosi dari mulut ke mulut sehingga para konsumen mudah dalam memutuskan untuk membeli produk yang disediakan.

Ulasan Online di era digital sekarang ini berperan penting dalam pemasaran suatu produk untuk melihat review dari produk yang ditawarkan sebuah perusahaan. Ulasan Online atau yang biasa dikenal “*Online Customer Review* merupakan pendapat atau pengalaman konsumen tentang produk, layanan, atau bisnis” (Valant,2015). Ketersediaan ulasan ini dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan dengan memberikan mereka informasi tentang pengalaman pengguna lain yang telah membeli produk yang mereka pikirkan. Untuk mengetahui ulasan dari Café Kopi Dari Hati Sumba bisa dilihat pada *google maps*, banyak Ulasan Online dari pengalaman konsumen yang akan menjadi acuan untuk konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan pilihan dan penilaian situasi. Pilihan ini diambil setelah sejumlah perhitungan dan pertimbangan opsi lain. Pengambil keputusan mungkin melalui

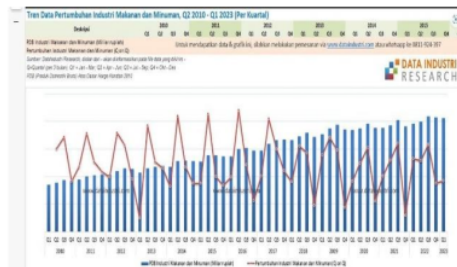
beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan. Fase-fase ini dapat mencakup mencari tahu permasalahan utama, menyusun daftar opsi yang memungkinkan, dan memilih tindakan terbaik. Menurut Kotler (2011:159), “pelanggan mengambil keputusan mengenai produk apa yang akan dibeli didasarkan atas perilakunya, bukan keinginannya. Di antara banyak variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, kualitas, biaya, dan kesadaran masyarakat terhadap produk biasanya merupakan tiga variabel yang diperhitungkan”. Pilihan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahap keputusan dan dibuat oleh konsumen. Dorongan untuk membeli merupakan langkah awal dalam proses pembelian bagi konsumen dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain keluarga, harga produk atau jasa yang diinginkan, informasi yang ditawarkan, dan potensi keuntungan atau manfaat.

Laporan di www.undip.id mengklaim bahwasanya “jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 lokasi pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 lokasi pada tahun 2019, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut. Toffin memproyeksikan dengan jumlah lokasi yang ada saat ini, keuntungan kedai kopi Indonesia akan mencapai Rp 4,8 triliun”

Makanan dan Minuman

Hadirnya Café tentu saja sebanding dengan meningkatnya permintaan kopi. Hal ini selaras dengan data dari *snaphart* yang menjalankan riset untuk mengetahui tren kopi terkini pada kalangan masyarakat Indonesia mulai dari jenis kopi favoritnya, kebiasaan minum kopi, pembelian kopi sehari-hari, hingga merk dan kedai kopi/Cafe dengan jumlah sampel sebanyak 4.538 responden dengan hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwasanya 79% masyarakat Indonesia merupakan konsumen kopi.

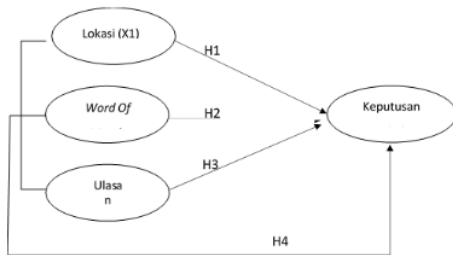
Penulis tertarik mengambil penelitian di Café Kopi Dari Hati Sumba karena didasarkan atasingginya fenomena minat masyarakat untuk berkunjung ke café (www.undip.id) dan tingginya minat masyarakat mengkonsumsi kopi (gambar 1.1). Peneliti coba melihat adakah keterlibatan Lokasi, *Word Of Mouth* dan Ulasan Online dalam keberhasilan café dalam menarik konsumen ditengah persaingan industri café di kota Waingapu dipenelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Word Of Mouth dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kopi Dari Hati Sumba Di Kota Waingapu”**



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri

HIPOTESIS

9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Menurut Sugiyono (2016), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis Pertama

“Ho: Lokasi fisik Café Kopi Dari Hati Sumba tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kota Waingapu.

Ha: Lokasi fisik Café Kopi Dari Hati Sumba memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kota Waingapu”.

Hipotesis Kedua

“Ho: *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Café Kopi Dari Hati Sumba.

Ha: *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Café Kopi Dari Hati Sumba”.

Hipotesis Ketiga

“Ho: Ulasan Online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Café Kopi Dari Hati Sumba.

Ha: Ulasan Online memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Café Kopi Dari Hati Sumba”.

Hipotesis Keempat

“Ho: Lokasi, *Word Of Mouth* dan Ulasan Online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Café Kopi Dari Hati Sumba

Ha: Lokasi, *Word Of Mouth* dan Ulasan Online memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Café Kopi Dari Hati Sumba”.

21 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menetapkan hipotesis dan memastikan hubungan antar variabel. Populasi penelitian ialah seluruh individu yang pernah mengunjungi Cafe Kopi Dari Hati Sumba. Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling untuk memilih sampelnya. Skala Likert diterapkan dipenelitian ini untuk mengukur data, dan Google Form diterapkan untuk pengumpulan data. Sumber data primer dan sekunder diterapkan dalam sumber data penelitian ini. Penelitian ini menerapkan pengujian regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan multikolinearitas), pengujian instrumen (validitas, reliabilitas, dan uji reliabilitas), serta pengujian hipotesis (uji t, F, dan koefisien determinasi (R^2)).

Didalam hal ini juga jenis penelitian yang diterapkan yakni jenis penelitian deskriptif dimana nantinya dipenelitian ini sendiri akan memberikan gambaran dan juga menganalisa terkait dengan permasalahan yang ada sehingga keputusan pembelian ini yang diterapkan sebagai salah satu variable terikat (Y) didalam adanya pengaruh Lokasi sebagai (X1), *Word Of Mouth* sebagai (X2) dan juga Ulasan Online sebagai (X3) sehingga

didipenelitian ini jenis penelitian deskripsi memiliki tujuan untuk dapat mampu menganalisa dan mendeskripsikan keterkaitan variabel-variabel tersebut secara langsung.

Penelitian ini dijalankan dalam kurun waktu 6 bulan dari bulan februari-juli 2024. Dipenelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh Lokasi, *Word Of Mouth* dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kopi Dari Hati Sumba di Kota Waingapu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0.861	0.1292	Valid
	X1.2	0.820	0.1292	Valid
	X1.3	0.543	0.1292	Valid
	X1.4	0.690	0.1292	Valid
	X1.5	0.350	0.1292	Valid
	X1.6	0.498	0.1292	Valid
	X1.7	0.362	0.1292	Valid
	X1.8	0.565	0.1292	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X2)	X2.1	0.809	0.1292	Valid
	X2.2	0.771	0.1292	Valid
	X2.3	0.730	0.1292	Valid
	X2.4	0.745	0.1292	Valid
	X2.5	0.755	0.1292	Valid
Ulasan Online (X3)	X3.1	0.795	0.1292	Valid
	X3.2	0.733	0.1292	Valid
	X3.3	0.708	0.1292	Valid
	X3.4	0.757	0.1292	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.870	0.1292	Valid
	Y.2	0.780	0.1292	Valid
	Y.3	0.787	0.1292	Valid
	Y.4	0.883	0.1292	Valid

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Didasarkan atas pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwasanya seluruh pernyataan

mengenai Lokasi (X1), *Word of Mouth* (X2), Ulasan Online (X3) maupun Keputusan Pembelian (Y) yang berjumlah 21 pernyataan, mempunyai nilai *r* hitung > *r* tabel sehingga sesuai ketentuan yang telah ditetapkan, seluruh klaim di atas dianggap sah dan layak diterapkan dipenelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Alpha	Kesimpulan
Lokasi (X1)	0.839	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.901	0,60	Reliabel
Ulasan Online (X3)	0.882	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.924	0,60	Reliabel

Tabel 4.3 menampilkan temuan pengujian. Terbukti seluruh variabel baik independen maupun dependen mempunyai nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwasanya item pernyataan seluruh variabel dapat diandalkan dan layak diterapkan dipenelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = -0.648 + 0.703 X1 + 0.189 X2 + 0.307 X3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. "Nilai konstanta (α) akan bernilai sama dengan nilai Keputusan Pembelian (Y)

- sebesar -0.648 jika Lokasi (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Ulasan Online (X3) bernilai konstan atau sama dengan nol.
2. Nilai koefisien Lokasi (β_1) sebesar 0.703 menunjukkan bahwasanya jika variabel Lokasi (X1) meningkat 1 satuan, dengan asumsi variabel lain di anggap tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.703.
 3. Nilai koefisien *Word of Mouth* (β_2) sebesar 0.189 menunjukkan bahwasanya jika variabel *Word of Mouth* (X2) meningkat 1 satuan, dengan asumsi variabel lain di anggap tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.189.
 4. Nilai koefisien Ulasan Online (β_3) sebesar 0.307 menunjukkan bahwasanya jika variabel Ulasan Online (X3) meningkat 1 satuan, dengan asumsi variabel lain di anggap tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.307”.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh parsial yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen diterapkan uji t (Ghozali, 2018). Tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) diterapkan dalam pengujian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part.
1	(Constant)	-648	216		-2.996	.003			
	Lokasi	703	116	.527	6.049	.000	.902	.525	.239
	Word of Mouth	189	093	.165	2.038	.044	.839	.204	.080
	Ulasan Online	307	098	.272	3.118	.002	.868	.303	.123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$t\text{-tabel} = t(a/2; n - k - 1)$$

Keterangan :

“n = Jumlah sampel
k = Jumlah variabel independen”

Maka diperoleh hasil :

$$\begin{aligned} t\text{-tabel} &= 0,05 / 2 ; 100 - 3 - 1 \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984” \end{aligned}$$

Hal ini dapat disimpulkan dari nilai signifikansi penelitian (a) sebesar 0,05 atau 5%, dan t-tabel sebesar 1,984. Didasarkan atas temuan uji hipotesis parsial, dapat dikatakan sebagai berikut:

Hipotesis pertama

“Dengan nilai Sig sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka variabel Lokasi (X1) pada uji t mempunyai nilai thitung sebesar 6,049 dimana thitung > ttabel yakni (6,049 > 1,984). Uji t diterapkan dipenelitian ini untuk menilai pengaruh parsial variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05 pada uji t menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar lokasi terhadap keputusan pembelian. Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; artinya, semakin baik responden memandang lokasinya, semakin besar kemungkinan mereka menjalankan pembelian”.

Hipotesis kedua

“Variabel independen *Word of Mouth* pada uji t mempunyai nilai Sig sebesar 0,044 atau kurang dari 0,05. Variabel *Word of Mouth* (X2) mempunyai thitung sebesar 2,038 dimana thitung > ttabel sama dengan (2,038 > 1,984). Uji t diterapkan dipenelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh parsial variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai sig sebesar $0,044 < 0,05$ pada uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Didasarkan atas hasil pengujian hipotesis, *word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin positif promosi dari mulut ke mulut suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membelinya”.

Hipotesis ketiga

“Variabel independen Online Review (X3) pada uji t mempunyai nilai Sig sebesar 0,002 atau kurang dari 0,05. Hipotesis ketiga Online Review (X3) mempunyai thitung sebesar 3,118 dimana thitung > tabel sama dengan (3,118 > 1,984). Penelitian ini menerapkan uji t untuk menguji pengaruh parsial variabel Online Review terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan Online Review terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai sig pada uji t sebesar $0,002 < 0,05$. Ulasan online memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang menguntungkan ini menunjukkan bahwasanya kemampuan konsumen untuk membuat pilihan pembelian yang lebih baik berkorelasi langsung dengan kualitas ulasan online yang mereka berikan. Didasarkan atas temuan pengujian hipotesis yang dijalankan, ulasan online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pelanggan untuk menjalankan pembelian”

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.403	3	23.468	181.783	.000 ^b
	Residual	12.393	96	.129		
	Total	82.797	99			

a. Predictors: (Constant), Ulasan Online, Word of Mouth, Lokasi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didasarkan atas Tabel F pada $(\alpha) = 5\%$. “Nilai F table dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 ialah 2,70. hipotesis diterima jika nilai F hitung lebih besar dari Ftabel. Dapat diketahui bahwasanya F-hitung sebesar 181.783 sedangkan F-tabel 2,699. Maka dapat disimpulkan bahwasanya F-hitung $172.154 > F\text{-tabel } 2,70$ besarnya nilai Sig ialah 0,000 berarti lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwasanya Lokasi (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Ulasan Online (X3) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

Uji R (Analisa korelasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.846	.35930

a. Predictors: (Constant), Ulasan Online, Word of Mouth, Lokasi

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan “seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Lokasi (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Ulasan Online (X3)) dengan variabel tak bebas Keputusan Pembelian (Y), besarnya nilai koefisien korelasi ialah 0.922 yang berarti memiliki hubungan sangat erat”.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.846	.35930

a. Predictors: (Constant), Ulasan Online, Word of Mouth, Lokasi

Faktor lokasi (X1), *word-of-mouth* (X2), dan ulasan online (X3) mampu menyumbang 85% terhadap keputusan pembelian, menurut hasil perhitungan

SPSS menghasilkan nilai R2 sebesar 0,850. Sedangkan faktor-faktor yang tidak diperhitungkan dipenelitian ini berdampak pada 15% sisanya.

REKOMENDASI

Peneliti menawarkan sejumlah rekomendasi yang dapat membantu Sumba Cafe Kopi Dari Hati yang berbasis di Waingapu, California meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan mendukung penelitian di masa depan, didasarkan atas temuan analisis dan diskusi yang telah dijalankan. Rekomendasi tersebut ialah sebagai berikut:

1. Pihak Cafe Kopi Dari Hati Sumba di kota Waingapu, hendaknya memperhatikan variabel Lokasi seperti tempat parkir untuk kendaraan roda dua maupun roda empat untuk ekspansi café di kemudian hari
2. Pihak Cafe Kopi Dari Hati Sumba di kota Waingapu, hendaknya memperhatikan variabel WOM dengan menjaga citra café tetap baik di masyarakat dan juga pelanggan cafe seperti kebersihan yang selalu diperhatikan
3. Cafe Kopi Dari Hati Sumba di kota Waingapu perlu memperhatikan variabel review online. Artinya mengatur review atau testimoni yang akan dimuat di media elektronik dengan memilih endorser atau pelanggan produk cafe ternama yang merupakan sumber review atau testimoni positif yang dapat diandalkan dan bersedia memberikan insentif sebagai imbalannya.

Untuk memberi hasil yang lebih rumit, penelitian selanjutnya diharap dapat mengembangkan temuan penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan

dan menerapkan metodologi alternatif, seperti penelitian kualitatif, yang mengumpulkan data melalui wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Atun, N. I. (2016). Pengaruh Modal, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(4), 318–325.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK*, 89–98.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Fatmasari, F., Novaria, R., & Tjahjono, E. (2015). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Twitter Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika ...*, 1.
- Fauzi, Y. (2015). MANAJEMEN PEMASARAN PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH. *J. Ilm. Ekon Islam*, 1(3).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 1(1).
- Herdianti, I. T., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2023). Pengaruh Tagline Dan Online Customer Review Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Luwak White Kofie Pada Masyarakat Penikmat Kopi Di Sidoarjo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(1), 77–81.
<https://doi.org/10.30996/jdab.v9i1.9670>

Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya manusia (Teori dan Praktik)*. PT Raja Grafindo Persada.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Erlangga.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Mariana, D., Novaria, R., & Nasution, U. C. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung

Wisata Air Panas Pacet Di Kabupaten Mojokerto. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(10), 1–7.

Marsum, A. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya* (Edisi IV). Andi.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

FIX Jurnal Skripsi (Edit)

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
3	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	issuu.com Internet Source	1%
8	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
9	text-id.123dok.com	

Internet Source

1 %

10

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

1 %

11

www.scribd.com

Internet Source

1 %

12

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

13

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

14

Denni Denni. "Analisis Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Seafood Syurga Medan", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

<1 %

15

conference.upnvj.ac.id

Internet Source

<1 %

16

eprints.upj.ac.id

Internet Source

<1 %

17

jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id

Internet Source

<1 %

18

repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

<1 %

19

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

20

docplayer.biz.tr

Internet Source

<1 %

21

eprints.binadarma.ac.id

Internet Source

<1 %

22

pusbindiklat.lipi.go.id

Internet Source

<1 %

23

docplayer.info

Internet Source

<1 %

24

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

25

repository.upnjatim.ac.id

Internet Source

<1 %

26

ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019

Publication

<1 %

27

Ni Nyoman Alit Sriantini, Ni Made Hartini.
"PENGARUH TESTIMONI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN BADUNG",
Journal Research of Management, 2022

Publication

<1 %

28

eprints.ukmc.ac.id

Internet Source

<1 %

29

jurnal.untag-sby.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

FIX Jurnal Skripsi (Edit)

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
