

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP EKSISTENSI DI TOKO CUBESHOP PAGELARAN

Nasyi'atun Inayati Utami¹, Gusti Febi Renalta², Aulia Nurlaili Kusuma Wardani, Arohman
Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung
Email : inayati@umpri.ac.id

ABSTRACT :

Existence itself is existence, in the business world existence can also be interpreted as a form of public recognition of the existence of companies in an environment, therefore existence is very important for a company in the era of very tight business competition as it happens today. Judging from the large number of resellers and cubeshop consumers, it indicates that the level. This study aims: (1) To determine the influence of word of mouth (WOM) on the existence of the show cubeshop store (2) To find out the influence of electronic word of mouth (eWOM) on the existence of the show cubeshop store (3) To find out the influence of word of mouth (WOM) and electronic word of mouth together on the existence of the show cubeshop store. The approach used in this study is quantitative. With a population of 1000, respondents and a research sample of 100 respondents. The results of word of mouth and electronic word of mouth testing simultaneously have a positive and significant effect on the existence of the cubeshop show.

Keywords : Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth, Existence

ABSTRAK :

Eksistensi sendiri merupakan keberadaan, dalam dunia bisnis eksistensi juga dapat di artikan sebagai bentuk pengakuan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan di suatu lingkungan, maka dari itu eksistensi sangat penting bagi sebuah perusahaan di era persaingan bisnis yang sangat ketat seperti yang terjadi pada saat ini. Dilihat dari jumlah reseller dan konsumen cubeshop yang banyak, menandakan bahwa tingkat. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh word of mouth (WOM) terhadap eksistensi pada toko cubeshop pagelaran (2) Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap eksistensi pada toko cubeshop pagelaran (3) Untuk mengetahui pengaruh word of mouth (WOM) dan electronic word of mouth secara bersama-sama terhadap eksistensi pada toko cubeshop pagelaran. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan populasi sejumlah 1000, responden dan sampel penelitian 100 responden. Hasil pengujian word of mouth dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap eksistensi pada toko cubeshop pagelaran.

Kata kunci : Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth, Eksistensi

PENDAHULUAN

Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan

pelanggan. Mempertahankan pelanggan saat ini dengan cara mendorong pembelian ulang, hal yang di pelajari dan pemakaian startegi dari bentuk-bentuk promosi penjuala tertentu dapatmendorong setidak

Received : Juli, 23, 2023

Revised : Juli, 25, 2023

Available online : Juli, 30, 2023

tidaknya pembelian ulang jangka pendek sehingga semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan perusahaan tersebut akan semakin tinggi pula nilai eksistensi perusahaan tersebut.

Eksistensi sendiri merupakan keberadaan, dalam dunia bisnis eksistensi juga dapat di artikan sebagai bentuk pengakuan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan di suatu lingkungan, maka dari itu eksistensi sangat penting bagi sebuah perusahaan di era persaingan bisnis yang sangat ketat seperti yang terjadi pada saat ini. Untuk meningkatkan nilai eksistensi dan juga mempertahankan nilai eksistensi tidaklah mudah, diperlukan inovasi dan juga kerjasama antara perusahaan dan konsumen. Seperti halnya yang terjadi di cubeshop, Cubeshop merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang fashion, cubeshop didirikan pada tahun 2018 yang letaknya di Desa Bumiratu, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Tingkat eksistensi pada suatu bisnis dapat meningkat, dilihat dari perkembangan yang ada di media sosial dan juga di masyarakat. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang tepat sasaran, melihat dari berbagai interaksi yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya masyarakat biasanya sangat

rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka, masyarakat mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri di dalam perilaku tertentu.

Diliat dari jumlah reseller dan konsumen cubeshop yang banyak, menandakan bahwa tingkat masyarakat yang mengetahui keberadaan cubeshop juga tinggi, terkhusus di Pringsewu, hal ini dilihat dari grup whatsapp yang dibuat oleh cubeshop, grup whatsapp digunakan untuk mengupload produk beserta harga dan keterangan untuk mempermudah reseller dan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan, selain grup whatsapp cubeshop juga menggunakan media promosi seperti facebook dan instagram. Dan ketika konsumen berkunjung atau melalukan aktivitas pembelian produk di cubeshop, baik itu melakukan pembelian di offline maupun secara online akan ditanyakan mengenai darimana konsumen mendapatkan informasi tentang cubeshop tersebut, sebagian besar konsumen mendapatkan informasi mengenai cubeshop tersebut dari teman, keluarga ataupun media sosial. Sejalan dengan adanya respon dari konsumen menunjukkan bahwa masih banyak

Received : Juli, 23, 2023

Revised : Juli, 25, 2023

Available online : Juli, 30, 2023

konsumen yang tertarik akan suatu perusahaan setelah mendapatkan informasi mengenai perusahaan tersebut.

Selain itu, peran promosi dalam pemasaran untuk meningkatkan eksistensi juga sangat diperlukan, sejalan dengan kegiatan komunikasi yang terjadi bahwa konsumen mendapat informasi tentang perusahaan atau produk tersebut melalui media sosial ataupun melalui kerabat dekatnya seperti keluarga, teman, atau konsumen lainnya. Informasi melalui word of mouth (WOM) ini sudah sejak lama digunakan yang pada prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan.

Seiring perkembangan zaman dan semakin modernnya suatu teknologi, untuk dunia bisnis model penyampaian pesan bisnis secara digital pun mulai dikembangkan oleh cubeshop yaitu dengan electronic word of mouth (E-WOM), electronic word of mouth (E-WOM) merupakan bagian dari upaya mengantarkan atau menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk pesaing yang semakin beragam di era digital.

Komunikasi pemasaran word of mouth (WOM) dan electronic word of mouth (E-WOM) dapat memberikan informasi atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Sehingga tingkat eksistensi dari suatu perusahaan dapat meningkat dan lebih dikenal oleh masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Eksistensi

Menurut (Abidin Zaenal, 2007) Eksistensi merupakan suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni exsistere, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Received : Juli, 23, 2023
Revised : Juli, 25, 2023
Available online : Juli, 30, 2023

Teori *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Poewanto dan Sukirno word of mouth atau saluran komunikasi getok tular merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan. (Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, 2017: 136).

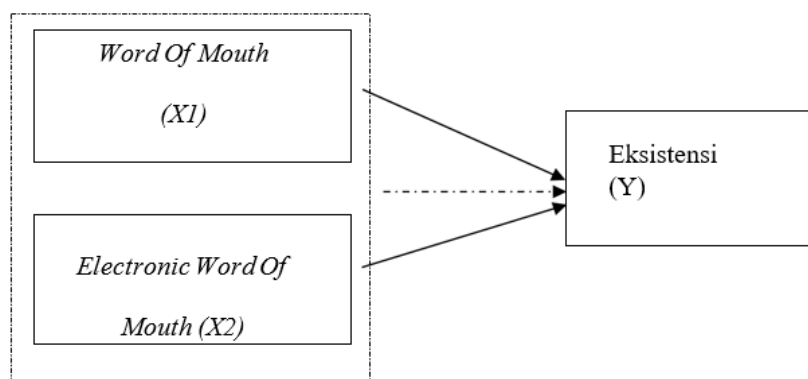
Teori *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 24) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (eWOM) merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular ii dapat dikatakan seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik

mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Kerangka Konseptual

kerangka berpikir dalam penelitian ini dimana X1 adalah word of mouth, X2 adalah electronic word of mouth, dan Y adalah eksistensi. Dalam berbelanja online hal tersebut merupakan hal yang mempengaruhi eksistensi. Palsanya, variabel ini merupakan pemikiran dan penilaian seorang konsumen terhadap bisnis tersebut. Selain itu, konsumen merasa bahwa semakin banyak orang yang mempromosikan melalui mulut ke mulut atau melalui media social dan memberikan tanggapan, menandakan suatu produk atau toko online terpercaya sehingga mempengaruhi eksistensi dan kepopuleran produk.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi, mengklarifikasi dan menggambarkan keadaan objek atau subjek penelitian secara sistematis, factual dan akurat mengenai fenomena atau kenyataan social, fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam pengaruh word of mouth dan electronic word of mouth terhadap eksistensi pada toko Cubeshop.

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi, kuesioner pada penelitian ini berjumlah 60 pernyataan. Teknik analisis

data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen cubeshop, jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan 10 responden untuk uji tryout diluar populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan validitas, membuktikan bahwa dari 60 item pernyataan kuesioner yang diuji cobakan dapat dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan nilai r-hitung pada setiap nomor item-item pernyataan lebih besar (>) dari pada r-tabel 0,632 untuk N=10 responden.

b. Uji Reliabilitas Tryout

Tabel 1 Hasil Nilai Reliabilitas Kuesioner Pada 15 Responden Tryout

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Ketetapan	Keterangan
Word of mouth (X1)	0.979	0.60	Reliabel
Electronic word of mouth (X2)	0.964	0.60	Reliabel
Eksistensi (Y)	0.973	0.60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS V.25 tahun 2023

Pada perhitungan reliabilitas menunjukkan Nilai Cronbach Alpha pada variabel word of mouth (X1) sebesar 0.979, Nilai Cronbach Alpha pada variabel electronic word of mouth (X2) sebesar

0.964, sedangkan Nilai Cronbach Alpha pada variabel eksistensi (Y) 0.973.

Nilai Cronbach Alpha pada seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai tersebut diatas ketetapan yaitu di atas 0,60. Artinya

Received : Juli, 23, 2023
 Revised : Juli, 25, 2023
 Available online : Juli, 30, 2023

instrument yang saya gunakan secara ketetapan terdapat beberapa item yang dinyatakan tidak tepat tapi secara ketetapan dapat digunakan sehingga secara keseluruhan kuesioner ini akan menjadi instrument dalam penelitian ini yang akan digunakan untuk pengambilan data

responden resmi. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat dilanjutkan pada target sampel sebenarnya yang telah ditentukan yaitu konsumen cubeshop yang berjumlah 100.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	28.806	5.961		4.832	0.000
	x1	0.588	0.047	0.749	12.185	0.000
	x2	0.182	0.049	0.229	3.724	0.000
R = 797 ^a R ² = 0.636 F _{hitung} = 84.584 F _{tabel} = 3.09 a. Dependent Variable: Eksistensi y						

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS V.25

Keterangan : Berdasarkan hasil perhitungan SPSS didapat uji Fhitung 84.584, setelah diperbandingkan dengan Ftabel 3.09 maka dapat disimpulkan bahwa Fhitung > Ftabel yang artinya variabel word of mouth dan electronic word of mouth berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap eksistensi pada toko cubeshop.

Dari tabel 4.9 Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 28.806 + 0.588X_1 + 0.182X_2$$

Persamaan diatas merupakan bentuk persamaan pengaruh word of mouth dan electronic word of mouth terhadap eksistensi pada toko cubeshop. Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

Received : Juli, 23, 2023
 Revised : Juli, 25, 2023
 Available online : Juli, 30, 2023

- 1) Nilai constant eksistensi 28.806. nilai tersebut berarti apabila terdapat variabel *word of mouth* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) nilainya adalah 0 maka hasil eksistensi (Y) nilainya tetap (constant) yaitu sebesar 28.806.
- 2) Nilai koefisien *word of mouth* (X1) sebesar 0.588. nilai tersebut berarti apabila nilai variabel *word of mouth* (X1) naik sedangkan nilai variabel *electronic word of mouth* (X2) tetap atau nol maka eksistensi (Y) akan meningkat sebesar 0.588. koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth*.
- 3) Nilai koefisien *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0.182. nilai tersebut berarti apabila nilai variabel *electronic word of mouth* (X2) naik sedangkan nilai variabel *word of mouth* (X1) tetap atau nol maka eksistensi (Y) akan meningkat sebesar 0.182. koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth*.
- d. Uji parsial (uji t)

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
<i>Word of mouth</i> (x1)	12.185	1.985	Signifikan
<i>Electronic word of mouth</i> (x2)	3.724	1.985	Signifikan

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS V.25

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen *word of mouth* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen eksistensi (Y). dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah

variabel *word of mouth* dan *electronic word of mouth* memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel eksistensi pada toko cubeshop.

Pada tabel 4.9, di dapat nilai t-hitung variabel *word of mouth* dan *electronic word of mouth* dengan penjelasan sebagai berikut:

1) *Word of mouth* (X1)

Variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai t_{hitung} (12.185) > t_{tabel} (1,985) dan Sig t_{hitung} (0,000) < (0,05). Artinya variabel *word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap eksistensi pada toko cubeshop.

2) *Electronic word of mouth* (X2)

Variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai t_{hitung} (3.724) > t_{tabel} (1,985) dan Sig t_{hitung} (0,000) < (0,05). Artinya variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap eksistensi pada toko cubeshop. Berdasarkan penjelasan diatas, pernyataan hipotesis a dan b dapat diterima karena t_{hitung} variabel *word of mouth* dan *electronic word of mouth* > t_{tabel} (1.985) dan Sig.< 0,00.

e. Pengujian Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.494	2	420.747	84.584	.000 ^b
	Residual	482.506	97	4.974		
	Total	1324.000	99			

a. Dependent Variable: eksistensi y
b. Predictors: (Constant), *electronic word of mouth* x2, *word of mouth* x1

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS V.25

Berdasarkan hasil perhitungan Uji-F dapat diterima karena nilai F_{hitung} (84.584) > F_{tabel} (3.09) dengan tingkat Sig.0,000. Artinya variabel *word of mouth* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap eksistensi pada toko cubeshop.

f. Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	0.636	0.628	2.230
a. Predictors: (Constant), <i>Electronic word of mouth</i> X2, <i>Word of mouth</i> X1				

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS V.25

Hasil perhitungan koefisien determinasi didapat *r-square* sebesar $0.636 \times 100\% = 63,3\%$. Artinya variabel X (*Word of mouth* dan *Electronic word of mouth*) mampu mempengaruhi variabel Y (Eksistensi) sebesar 63%. Dengan kata lain, variabel X (*word of mouth* dan *electronic word of mouth*) mampu memberikan kontribusi sebesar 63,3% terhadap eksistensi pada toko cubeshop dan sisanya 36,4% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh terhadap eksistensi pada toko cubeshop, dibuktikan nilai thitung $>$ ttabel ($12.185 > 1.985$), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap eksistensi pada toko cubeshop, dibuktikan nilai thitung $>$ ttabel ($3.724 > 1.985$), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.
3. *Word of mouth* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap eksistensi pada toko cubeshop, dibuktikan nilai Fhitung (84.584) $>$ Ftabel (3.09) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.
4. Nilai koefisien determinasi sebesar 63,3% dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dan *electronic*

Received : Juli, 23, 2023

Revised : Juli, 25, 2023

Available online : Juli, 30, 2023

word of mouth memberikan kontribusi sebesar 63,3% terhadap penjualan dan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 21.
<https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>

REFERENSI

Abidin, Zainal. 2007. Analisis Eksistensial: Sebuah Pendekatan Alternatif untuk Psikologi dan Psikiatri. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.

Dzulhidayat. (2022). *PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK PLATFORM STEAM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GAM*. 8.5.2017, 2003–2005.

Ferdiani, K. R. (2020). *Membangun Eksistensi Bisnis Anda di Dunia Maya*.

Modalrakyat.Id.
<https://www.modalrakyat.id/blog/membangun-eksistensi-bisnis-anda-di-dunia-maya>

Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019).

Hassa, D. (2020). *Sukses Mempertahankan Eksistensi Usaha dengan Cara Ampuh ini* Artikel ini sudah tayang di [VIVA.co.id](https://www.viva.co.id) pada hari Senin, 9 November 2020

- 12:04 WIB Judul Artikel : Sukses Mempertahankan Eksistensi Usahadengan Cara Ampuh ini Link Artikel : <https://www.viva.co.id>
[Viva.Co.Id](https://www.viva.co.id).

<https://www.viva.co.id/vstory/lainnya-vstory/1320215-sukses-mempertahankan-eksistensi-usaha-dengan-cara-ampuh-ini>

Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha. (2017). *Pengaruhword of Mouthdanbrand Imageterhadapkeputusan*
DOI : 10.52655/KHG.V6I2.85

- Penggunaan Salon Kecantikan Padakonsumen Miloff Beauty Bar.*
- (Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dan Himpunan & Asnaeni, 2016) Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dan Himpunan, F., & Asnaeni, S. A. (2016). *SEMINAR NASIONAL "Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Membentuk Karakter Bangsa Dalam Rangka Daya Saing Global" EKSISTENSI NILAI SOSIAL BUDAYA "A'DENGKA PADA" DALAM ACARA PERKAWINAN MASYARAKAT KELARA KABUPATEN JENEPONTO.* 49–60.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta, Vol. 4(1)*, 71–85.
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(1)*, 22–36. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1613>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Latifah Nur. (2020). Pengaruh electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Minat beli Pelanggan Di Situs social Commerce media Sosial Instagram.
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jom Fisip, 4(2)*, 1–15.
- Rosita, V. (2021). pengaruh

Received : Juli, 23, 2023

Revised : Juli, 25, 2023

Available online : Juli, 30, 2023

-
- Electronic word of mouth dan kualitas website terhadap minat beli shoppe pada mahasiswa IAIN. (Survey Konsumen pada Dreezel Coffee Bandung). *Prosiding Manajemen*, 3(2), 815–820
- Sari, V. M. (2012). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). In *Jurnal FISIP Universitas Indonesia* (Vol. 1, Issue 1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Wanawir, Hendrowati, T. Y., Rahmawati, A., Fatoni, Juhri, Fitria, N., Suningsih, A., Saputri, N., Rohmawati, A., Kayyis, R., Pratiwi, D., & Bowo, I. T. (2021). *Buku Pedoman Penulisan Laporan Akhir Studi*.
- Yaumil, A. H., Tresnati, R. S., & Maharani, N. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian