

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI TOKO KOPI TUKU

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION IN TUKU COFFEE SHOP

Agnia Firdayulia¹, Nuslih Jamiat S.E, M.M²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
agniafirda@student.telkomuniversity.ac.id. nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, banyak industri bisnis yang beralih menggunakan digitalisasi sebagai sarana utama untuk mengembangkan bisnis. Munculnya *trend coffee lifestyle* memunculkan banyaknya café-café, salah satunya adalah Toko Kopi Tuku. Toko Kopi Tuku adalah pioneer dari produk kopi susu aren dan kemasan kopi 1 liter. Namun ternyata sebagai pioneer produk yang sangat populer sekarang ini tidak membuat Toko Kopi Tuku menjadi café nomor satu dari segi popularitas di internet ataupun penjualan, pengembangan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Toko Kopi Tuku. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif - kausal. Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang belum pernah ataupun yang pernah membeli produk Toko Kopi Tuku. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability* sampling dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli Toko Kopi Tuku. Hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} (7,895) > t_{tabel} (1,988)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 61.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, minat beli, perilaku konsumen.

Abstract

Along with the development of technology and information, many business industries have shifted to using digitalization as the main means of developing business. The emergence of a coffee lifestyle trend has led to many cafes, one of which is the Tuku Coffee Shop. Tuku Coffee Shop is a pioneer of palm milk coffee products and 1 liter coffee packaging. However, it turns out that being a pioneer of a very popular product today does not make Tuku Coffee Shop the number one café in terms of popularity on the internet or sales, business development. This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth on buying interest in Tuku Coffee Shop.

This research is a quantitative research. The research method used is descriptive - causal method. The population in this study are all people who have never or who have ever bought Tuku Coffee Shop products. The sampling technique used is nonprobability sampling with accidental sampling method. The questionnaire was distributed to 100 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. Based on the research results, it can be concluded that the Electronic Word of Mouth affects the buying interest of Tuku Coffee Shop. This can be seen from the results of t table because the value of $t_{count} (7.895) > t_{table} (1.988)$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the calculation of the coefficient of determination (R^2), it can be seen that the influence of the variable electronic word of mouth (X) on purchase intention (Y) is 38.9%. While the rest, which is 61.1%, is influenced by other factors.

Keywords: electronic word of mouth, purchase interest, consumer behavior.

1. Pendahuluan

Dengan selalu meningkatnya penggunaan internet saat ini menjadi salah satu fenomena yang menarik. Kebanyakan perusahaan saat ini lebih banyak menggunakan internet untuk menjalankan bisnisnya, salah satu *tools* nya adalah media sosial yang penggunaannya tidak mengeluarkan biaya yang banyak dari perusahaan. Media sosial yang dapat dimanfaatkan adalah facebook, twitter, path, instgram, snapchat, website, blog, dan sebagainya asalkan perusahaan dapat menggunakannya dengan benar dan tepat. Banyak industri bisnis yang memanfaatkan hal ini, termasuk bisnis *Food and Beverage*. Bisnis *F&B* berjalan mengikuti *trend* yang sedang terjadi. Sama halnya dengan yang terjadi di Indonesia. *Trend coffee lifestyle* menjadi salah satu bentuk tren yang saat ini sedang banyak diminati oleh pebisnis *F&B*. Saat ini banyak sekali *F&B* kopi yang bermunculan seperti Tuku Kopi, Fore Coffee, Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Ketiganya mengusung citra kopi asli Indonesia untuk dapat dinikmati khalayak ramai.

Toko Kopi Tuku melakukan pendekatan dengan konsumennya melalui sosial media. Salah satunya adalah Instagram. Sosial media Instagram sekarang ini banyak digunakan milenials untuk berkomunikasi, saling mengunggah berbagi aktifitas sehari-hari hingga momen tertentu, bahkan mencari produk kesukaan ataupun produk yang sedang banyak digunakan. Akun Toko Kopi Tuku mengunggah informasi produk, gerai baru dan banyak promosinya melalui *platform* ini dengan foto menarik juga *captions* dengan bahasa yang ringan. Konsumen dapat berkolaborasi dalam unggahan pribadinya sedang menikmati produk Toko Kopi Tuku dengan menandai akun Toko Kopi Tuku dalam unggahannya

Campur tangan media sosial sangat mempengaruhi minat beli konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Selain itu, menurut Karman (2015:85) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan langsung ke niat beli. Dimensi pemasaran melalui media sosial, komunitas online, interaksi dan berbagi konten memiliki dampak langsung yang signifikan untuk niat membeli.

Banyak perusahaan yang telah menggunakan *Electronic Word of Mouth* dalam mempromosikan produknya, termasuk Toko Kopi Tuku. Mengunggah foto produk, lokasi gerai ataupun memperlihatkan para konsumen yang sedang datang dan menikmati produk. Toko Kopi Tuku sendiri merupakan *pioneer* inovasi penyajian produk kopi. Penyebaran promosi Toko Kopi Tuku juga cukup cepat. Dilihat dari fakta bahwa Toko Kopi Tuku adalah *pioneer* inovasi penyajian kopi, ditambah lagi dengan *exposure* dari Presiden Joko Widodo yang pada 2017 lalu ikut mengantre membeli produk. Namun ternyata hal tersebut tidak membuat Toko Kopi Tuku menjadi nomor satu dalam industri *F&B* es kopi susu. Maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Kopi Tuku**”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) “Marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others.” Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain

2.2 Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah sebagai berikut:

- a. Produk (Product)
Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
- b. Harga (Price)
Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- c. Tempat (Place)
Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
- d. Promosi (Promotion)
Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan

(advertising), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relation), promosi (sales promotion), serta pemasaran langsung (direct marketing).

- e. Orang (People)
Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
- f. Proses (Process)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

- g. Bukti Fisik (Physical Evidence)
Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management* (2016) menyatakan bahwa, Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell. (Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual).

2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) Campuran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi utama:

1. Iklan — Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (baliho, papan nama, poster).
2. Promosi penjualan — Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).
3. Acara dan pengalaman — Aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus yang berhubungan dengan merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara amal serta aktivitas yang kurang formal.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas — Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
5. Pemasaran media sosial dan online — Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
6. Mobile Marketing — Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.
7. Pemasaran langsung dan basis data — Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
8. Personal selling — Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

2.5 Electronic Word of Mouth

Goyette et al.,(2010) dalam Priansa (2017:354) membagi electronic word of mouth dalam tiga dimensi berikut.

1. Intensitas (intensity)
Intensitas dalam electronic word of mouth berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator intensity meliputi:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
2. Valance of opinion

Valance of opinion merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Valance of opinion memiliki dua sifat, yaitu negatif dan positif. Valance of opinion meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. Content Content

Berisi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari content meliputi:

- a. Informasi variasi yang tersedia
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah pembelajaran mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

2.7 Minat beli

Priansa (2017:168) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

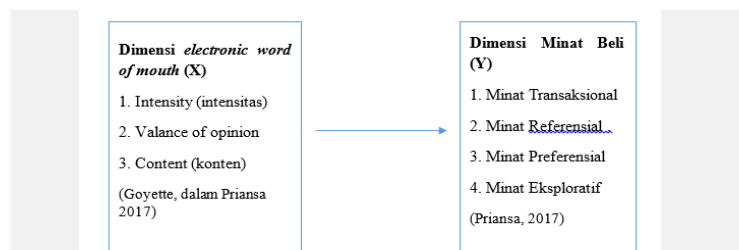
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis (2020)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi) (Sugiyono, 2017:84). Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

- *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi minat beli Toko Kopi Tuku.

3. Metode Penelitian

Penelitian studi ini menggunakan metode kuantitatif. Riset ini terkait EWOM dan minat beli di Toko Kopi Tuku. Untuk menelaah hasil penelitian, peneliti menyiapkan kuesioner yang berkaitan dengan masalah tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* berjenis *accidental sampling*. Populasinya adalah siapapun yang belum pernah ataupun pernah membeli produk Toko Kopi Tuku. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Bernoulli* sehingga didapat 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan
4.1 Analisa Deskriptif

Tabel 1 Penilaian Total Variabel dan Dimensi

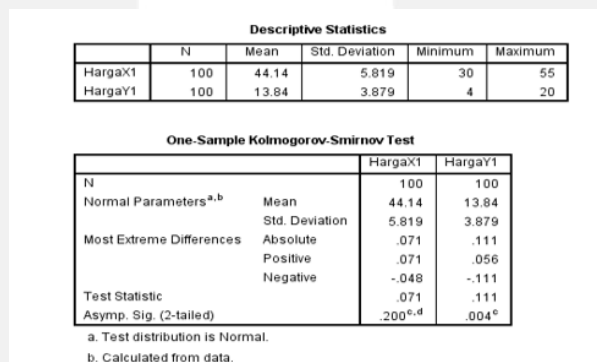
Variabel	Dimensi	Nilai	Keterangan
Electronic Word of Mouth	Intensity	88,2%	Sangat Baik
	Valance of Opinion	79,6%	Baik
	Content	73,6%	Baik
Minat Beli	Minat Transaksional	74,8%	Baik
	Minat Referensial	65,4%	Cukup Baik
	Minat Preferensial	62,2%	Cukup Baik
	Minat Eksploratif	70,8%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa dimensi Intensity memiliki nilai tertinggi yaitu 88,2% dan masuk ke dalam kategori sangat baik. Artinya dimensi Intensity sudah dilakukan Toko Kopi Tuku dengan sangat baik. Selain itu nilai Minat Preferensial memiliki nilai terendah yaitu 62,2% termasuk ke dalam kategori cukup baik. Artinya dimensi Minat Preferensial yang dilakukan Toko Kopi Tuku cukup baik, namun dimensi ini memiliki nilai terendah. Dimensi Valance of Opinion memiliki nilai 79,6% termasuk dalam kategori baik. Artinya Toko Kopi Tuku mengimplentasikan Valance of Opinon dengan baik. Dimensi Content memiliki nilai 73,6 % termasuk dalam kategori baik. Artinya Toko Kopi Tuku mengimplentasikan dimensi Content dengan baik. Dimensi Minat Transaksional memiliki nilai 74,8% termasuk dalam kategori baik. Artinya Toko Kopi Tuku mengimplentasikan dimensi minat Transaksional dengan baik. Dimensi Minat Eksploratif memiliki nilai 70,8% termasuk dalam kategori baik. Artinya Toko Kopi Tuku mengimplentasikan dimensi Minat Eksploratif dengan baik. Kemudian dimensi Minat Referensial memiliki nilai 65,4%. Artinya Toko Kopi Tuku mengimplentasikan dimensi Minat Referensial dengan cukup baik.

4.2 Uji Normatis

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang bertribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.



Gambar 2 Hasil Uji Smirnov
 Sumber: Data Olahan Penulis

4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	-4.506	2.344		-1.923	.057
X	.416	.053	.624	7.895	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 3 Hasil Uji Regresi
 Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan output di atas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 4,506 + 0.416X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 4,506. Ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel *Electronic Word of Mouth* = 0, maka Minat Beli tetap sebesar 4,506.
2. Koefisien (β) = 0,416. Ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Toko Kopi Tuku jika *Electronic Word of Mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,416.

4.4 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.624 ^a	.389	.383	3.048	1.569

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,624)^2 \times 100\% \\
 &= 38,9\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 38,9%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya sebesar 61.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.506	2.344		-1.923	.057
	X	.416	.053	.624	7.895	.000

a. Dependent Variable: Y

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} karena nilai t_{hitung} (7,895) > t_{tabel} (1,988) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0.05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y) Toko Kopi Tuku. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli Toko Kopi Tuku. Berdasarkan hasil perhitungan rumus diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 61.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika dibandingkan persentase kedua variabel, *Electronic Word of Mouth* Toko Kopi sendiri sudah baik namun masih kurang menunjang untuk meningkatkan Minat Beli.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

- a. *Electronic Word of Mouth* dari Toko Kopi Tuku secara keseluruhan masuk dalam kategori Baik. Dari jawaban responden terhadap 11 pertanyaan mendapatkan nilai skor sebesar 4416 atau 81.5% masuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Tuku memiliki *electronic word of mouth* yang baik dimata responden
- b. Minat Beli dari Toko Kopi Tuku secara keseluruhan masuk dalam kategori Baik. Dari 4 pertanyaan pada variabel minat beli secara keseluruhan mendapatkan nilai skor total sebesar 1366 atau 68.3% dan sedikit masuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang diantaranya belum pernah membeli dan pernah membeli produk Toko Kopi Tuku tergolong cukup berminat untuk membeli produk Toko Kopi Tuku. Dengan kata lain, responden masih kurang berminat untuk membeli produk Toko Kopi Tuku.

- c. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli Toko Kopi Tuku. Berdasarkan hasil perhitungan rumus diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 61.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

- a. Dari data hasil penelitian, *electronic word of mouth* yang dijalankan Toko Kopi Tuku memiliki persentase skor sebesar 81,5%. Kemudian dilihat dari variabel minat beli, data menunjukkan persentase 68.3%, artinya *electronic word of mouth* dari Toko Kopi Tuku sudah baik namun belum signifikan untuk menunjang peningkatan minat beli. Didapat juga nilai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli memiliki koefisien determinasi sebesar 38,9% dan 61.1% lainnya dipengaruhi faktor lain. Disarankan Toko Kopi Tuku menghadirkan promosi lainnya dalam lingkup *electronic word of mouth* seperti kuis untuk menyebarkan atau mengulas produk Toko Kopi Tuku yang berhadiah produk dalam menu atau menghadirkan menu khusus untuk pemenang kuis. Promosi potongan harga dan paket khusus dapat menjadi saran cara untuk meningkatkan minat beli.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth* (X) dan Minat Beli (Y) telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 38,9%. Namun 61.1 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga variabel lainnya di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian atau melakukan penelitian pada *café*, tempat makan atau bisnis *F&B* lainnya, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.

Referensi :

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2016). *Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada* (Vol. IV).
- Priansa, D. J. (2016). *Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada*. Ecodemica, 1.
- Priansa, D. J. (2017). *Prilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *The Principle of Marketing*. (17e ed).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

