

**Kontribusi *Electronic Word of Mouth* , Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
pada Mie Setan
(Studi Pada Followers @Food_Fess Di Twitter)**

Dadang Krisdianto¹, Dwi Awalia Arisca²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Islam Malang

Email: dadang.krisdianto@unisma.ac.id

dwiawalia62@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif, untuk mengetahui kecenderungan data kemudian dilakukan uji korelasi, regresi dilanjutkan dengan analisis jalur dengan menghitung sumbangan electronic word of mouth (X1) yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,1982 = 0,0392$ atau 3,92%. Besarnya kontribusi citra merek (X2) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,5272 = 0,2777$ atau 27,77%. Kontribusi electronic word of mouth (X1) dan brand image (X2) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,442 = 44,2\%$. Sisanya 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian ini. Pentingnya kontribusi electronic word of mouth (X1) dan brand image (X2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: analisis jalur; electronic word of mouth; citra merek; keputusan pembelian

Abstract

This research used a quantitative method and descriptive analysis to determine data trends, followed by correlation and regression tests, and then path analysis to calculate the direct influence of electronic word of mouth (X1) on purchase decisions (Y) at $0.1982 = 0.0392$ or 3.92%. The magnitude of brand image's (X2) direct contribution to purchase decisions (Y) is $0.5272 = 0.2777$ or 27.77%. The combined contribution of electronic word of mouth (X1) and brand image (X2) in influencing purchase decisions (Y) simultaneously is $0.442 = 44.2\%$. The remaining 55.8% is influenced by other factors not explained in this research. The importance of the contributions of electronic word of mouth (X1) and brand image (X2) in influencing purchase decisions (Y).

Keyword: path analysis; electronic word of mouth; brand image; purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Diera digitalisasi ini perusahaan perlu memanfaatkan dengan baik aplikasi yang tersedia guna menginformasikan produknya. Electronic word of mouth yang dikenal e-WOM merupakan perkataan baik atau buruk yang disampaikan oleh konsumen yang pernah membeli atau calon konsumen tentang suatu produk atau jasa

yang disediakan oleh produsen atau perusahaan melalui sebuah media internet. Thureau et.al dalam Ismagilova et.a; (2017). Cara ini merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menginformasikan/memasarkan ciri suatu produk/jasa yang memiliki jangkauan yang luas sehingga diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan cerminan sikap perseorangan, kelompok, maupun organisasi untuk melakukan

pembelian maupun memakai produk atau jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016)

Demikian juga bahwa citra merk suatu produk atau jasa dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dimana citra merk merupakan persepsi seseorang pada merk tertentu yang merasuk dalam benak konsumen (Rangkuti, 2009).

Peneliti terdahulu tentang pengaruh e Wom pada keputusan pembelian adalah Bunga dan Helpris (2022) dan hasil yang diperoleh bahwa e Wom memiliki pengaruh positif yang signifikan pada pembelian produk Avoskin. Sedangkan Jasen et.al, (2022) menghasilkan penelitian bahwa citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli HP samsung

Salah satu usaha kuliner di Malang yang telah menggunakan e worm adalah Mie Setan dimana produk ini pencetus pertama dan inovator di bidang mie pedas di Indonesia Didirikan oleh PT Kencana Rasa mulai tahun 2009 hingga saat ini. Produk yang ditawarkan meliputi aneka dimsum dan minuman yang tersebar pada 28 cabang di Indonesia. Slogan yang di usung adalah "yes, we can make you cry!".

Penelitian ini dilakukan di Mie Setan Jl Bromo yang merupakan kedai pertama, namun ditemukan permasalahan yaitu pembeli yang relatif sepi dibanding saingannya, Mie Gacoan. Mie Setan dikenal sebagai kedai mie dengan berbagai rasa pedas, dan juga memakai sebutan *dishes*, variasi menu dan harga yang relatif sama untuk kedua merek tersebut. Volatilitas penjualan perusahaan tersebut adalah disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Data Penjualan Kotor Mie Setan Bromo Kota Malang

Sumber: Data Mie Setan

Pada tanggal 27 September 2022, peneliti melakukan pra survey kategori rumah makan mie pedas lokal di Kota Malang pada akun media sosial Twitter @FOOD_FESS. Peneliti melakukan pre-survey dengan mengirimkan pesan otomatis ke akun Twitter @FOOD_FESS dengan tujuan untuk menemukan pilihan terbanyak pada kategori mie pedas, dan peneliti mendapatkan informasi sebagai berikut:

Tabel 1. Data Hasil Penelitian Awal Mie Pedas 27 September 2022

Macam Restorant	Jumlah Yang memilih
Mie Gacoan	62 orang
Mie Setan	7 orang
Mie Kober	31 orang
PesenMie	0
Total	100 orang

Sumber: Twitter pada akun @FOOD_FESS (GUIS @FOOD_FESS, 2022)

Tabel 1 tersebut menggambarkan jawaban responden pada penelitian awal tentang pernyataan "choose your fighter mie pedas andalan kalian", dan dari 100 responden menjawab Mie Setan hanya 0,07% (7 orang) Dimana pilihan konsumen pada Mie Setan lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

Pra survey tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli Mie Setan masih sedikit dimana menurut Kotler dan Keller, 2016 yang menyatakan bahwa keputusan membeli merupakan usaha personal, kelompok, atau

organisasi dalam membeli, memakai, dan bagaimana suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa keputusan pembelian konsumen pada Mie Setan masih tergolong kurang dan merupakan permasalahan yang ada serta belum memberikan kepuasan pada konsumennya. Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap penyebaran informasi di industri makanan dan minuman serta meningkatkan pemasaran dan penjualan melalui penggunaan pemasaran online dengan teknologi *electronic word of mouth* (e-WOM).

Penggunaan *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat dilihat di akun Twitter @FOOD_FESS. Dengan menggunakan media sosial Twitter, media sosial tersebut dapat dijadikan sebagai sarana dimana konsumen dapat mengutarakan opini dan rekomendasinya mengenai makanan atau minuman, yang digunakan rujukan bagi konsumen lain untuk memutuskan pilihan atau atas dasar brand image mereka. atau kualitas produk. Tabel 2 di bawah ini menunjukkan perbedaan produk Mie Setan dan Mie Gacoan .

Tabel 2.
Perbandingan Mie Setan dan Mie Gacoan

Mie Setan	Mie Gacoan
Electronic Word-of-Mouth	
Produk Mie Setan jarang disentil atau diomongkan oleh followers di akun @FOOD_FESS Followers @FOOD_FESS jarang berkomentar positif ataupun	Produk Mie Gacoan kerap diomongkan atau disentil oleh followers di akun @FOOD_FESS Followers @FOOD_FESS kerap kali berkomentar positif

negatif tentang produk Mie Setan Followers @FOOD_FESS jarang merekomendasikan untuk membeli produk Mie Setan kepada Followers @FOOD_FESS lainnya Followers @FOOD_FESS jarang menceritakan pengalaman menggembarakan setelah mengonsumsi Mie Setan Followers @FOOD_FESS memperoleh saran dan petunjuk dari followers lainnya sehubungan dengan produk Mie Setan	Followers @FOOD_FESS sering merekomendasikan untuk mengonsumsi produk Mie Setan kepada Followers @FOOD_FESS lainnya Followers @FOOD_FESS sering menceritakan pengalaman menggembarakan setelah mengonsumsi Mie Setan Followers @FOOD_FESS memperoleh saran dan petunjuk dari followers lainnya sehubungan dengan produk Mie Setan
Citra Merek	
Mie Setan mempromosikan sebagai mie paling pedas tingkat pertama di Indonesia Merek Mie Setan tidak memiliki sertifikat halal Kemampuan menarik konsumen Mie Setan rendah dilihat dari laporan penjualan yang menurun, dan ketertarikan followers @FOOD_FESS	Mie Gacoan mempromosikan sebagai mie pedas nomor 1 di Indonesia Merek Mie Gacoan telah tersertifikasi halal Kemampuan menarik konsumen t Mie Gacoan tinggi dilihat dari outlet Mie Gacoan yang selalu ramai dan ketertarikan followers @FOOD_FESS

yang rendah	yang tinggi
-------------	-------------

Sumber data : Data diolah, September 2022

Pada tabel 2. Menjelaskan bahwa masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya. Pada produk Mie Gacoan terdapat kelebihan dari *electronic word of mouth* bahwa produk Mie Gacoan sering disebut atau diomongkan oleh followers di akun @FOOD_FESS tetapi tidak demikian untuk produk Mie Setan. Disamping itu pengikut akun tersebut juga jarang membicarakan Mie Setan, baik tentang komentar positif maupun komentar negatif pada produk tersebut. Pada kenyataannya pendapat positif atau pendapat negatif yang diberikan mereka dapat dipakai sebagai rujukan bagi konsumen dalam menetapkan keputusan pembeliannya. Dimana bisa dibuktikan dari contoh interaksi antar followers di akun @FOOD_FESS disajikan pada gambar 2



Gambar 2. Contoh Interaksi Pengikut Akun @FOOD_FESS di Twitter

Sumber: Twitter pada akun @FOOD_FESS
(GUI5 @FOOD_FESS, 2022)

Electronic word of mouth(e-WOM) adalah pernyataan baik maupun buruk yang dikemukakan oleh calon pelanggan, pelanggan itu sendiri dan pelanggan terdahulu mengenai sebuah produk atau

perusahaan yang disajikan untuk banyak orang maupun institusi melalui sebuah media internet (Hennig-Thurau et. al., 2004).

Alasan dipilihnya Twitter sebagai tempat observasi dan penelitian tentang akun @FOOD_FESS adalah akun Twitter @FOOD_FESS merupakan media yang tepat untuk melakukan kegiatan *Electronic word of mouth* (e-WOM). Akun @FOOD_FESS adalah akun otomatis yang digunakan sebagai tempat komunitas untuk membicarakan makanan. @FOOD_FESS memiliki 419.090 pengikut yang sebagian besar merupakan pengguna aktif Twitter. Pengikut akun @FOOD_FESS aktif membahas makanan di linimasa akun yang sebelumnya telah diposting oleh pengikut lain di kolom komentar. Komunikasi terjadi ketika salah satu pengirim (penerima pesan) berbagi pengalamannya, ketika dia makan atau sedang mengonsumsi makanan, bahkan merekomendasikannya.

Tabel 2 menjelaskan bahwa citra merek dari kedua produk tersebut memiliki perbedaan, dimana Mie Setan dikenal sebagai merek dari mie pedas level pertama yang ada di Nusantara, dan Mie Gacoan mengenalkan diri sebagai mie pedas level nomor 1 di Indonesia. Dimana telah didukung data bahwa lebih banyak konsumen yang tertarik dan lebih berminat membeli pada produk Mie Gacoan dibandingkan dengan Mie Setan. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa untuk saat ini citra merek Mie Setan mulai menurun di benak konsumen, ditandai dengan penjualan yang tidak stabil dan konsumen yang kurang tertarik dengan produk tersebut.

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa Citra merek merupakan persepsi pada suatu merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan Mie Setan masih memiliki citra yang positif di benak konsumennya meskipun mulai menurun dan dapat mempengaruhi

keputusan membeli konsumennya.

Fenomena dan fakta inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut terkait permasalahan ini ditinjau dari “Kontribusi *Electronic word of mouth*, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mie Setan (Studi Kasus Pada Followers @FOOD_FESS Di Twitter)”.

Rumusan Masalah

1. Berapa besar kontribusi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian?
2. Berapa besar kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian?
3. Berapa besar kontribusi *electronic word of mouth* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi tentang *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada kedai Mie Setan di Jl. Bromo, Kota Malang. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi:

1. *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian
2. Citra merek terhadap keputusan pembelian?
3. *Electronic word of mouth* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan penelitian yang terkait dan sesuai kajiannya ke arah pengembangan konsep yang membahas pertimbangan kontekstual dan konseptual (teori)
2. Sebagai bahan input kajian kedai mie setan di Jl. Bromo, Kota Malang dalam hal

ini perihal tinjauan kontekstual dan konseptual dalam rumusan meningkatkan keputusan pembelian (praktis).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang sesuai dengan tujuan rumusan dan penelitian adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah berjumlah 496.805 yaitu jumlah keseluruhan pengikut (followers) dari akun @FOOD_FESS di Twitter pada tanggal 20 November 2022.

Penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan dan diperoleh 99,97 dan dibulatkan menjadi 100 responden dan sebagai langkah antisipasi ketidaklengkapan pengisian oleh responden, maka peneliti menambah 10 responden jadi jumlah keseluruhan sampel 110 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampel atau non probability sampling, dikarenakan tidak tersedianya daftar sampel Kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mie Setan. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner Data penelitian ini diperoleh dari observasi tak berstruktur atau observasi yang pengamatannya dilakukan secara bebas berdasarkan pengamatan langsung pada obyek dengan melihat memperhatikan, dan mengamati hasil observasi dari konsumen Mie Setan di akun autobase @FOOD_FESS pada media sosial Twitter. Peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumentasi.

Analisis Data

Pengolahan data dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengidentifikasi kecenderungan data, mean, median dan standar deviasi, dan

menggunakan analisis jalur dan dibantu dengan statistik yaitu program SPSS (Statistical Products and Services Solutions) versi 25.

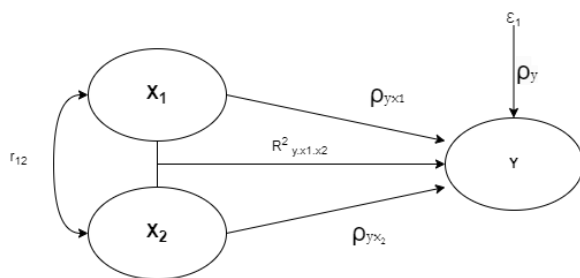
Rumusan Hipotesis yang akan diuji adalah ada 3 (tiga) hipotesis adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

H1: *Electronic word of mouth* dan citra merek berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Electronic word of mouth* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Citra Merek berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar. 3 Hubungan Struktur X₁ dan X₂ terhadap Y

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan path analisis adalah sebagai berikut :

Hasil Uji hipotesis (H1) secara bersama-sama diperoleh nilai F sebesar 42,76 pada nilai probabilitas (sig) = 0,000, yang berarti lebih kecil dari nilai alfa yang ditetapkan , maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain bahwa *Electronic word of mouth* dan citra merk secara simultan berkontribusi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel 3: Hasil Uji Secar Simultan (Uji F)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.665 ^a	.442	.432	2.332	.442	42.376	2	107	.000
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Electronic Word-of-Mouth									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Tabel 4: Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.716	2	230.358	42.376	.000 ^b
	Residual	581.657	107	5.436		
	Total	1042.373	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Electronic Word-of-Mouth

Hasil uji hipotesis 2 (H2) diperoleh nilai sig 0,030 yang lebih sedikit dari nilai alpha yang ditetapkan , maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan kata lain , *Electronic word of mouth* berkontribusi secara positif signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Hasil Uji Hipotesis 3 (H3) dimana pada tabel koefisien, didapat nilai sig 0,000. yang lebih sedikit dari nilai alpha yang ditetapkan, dengan demikian H0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa Citra Merek berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen

Tabel 5 : Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1. (Constant)	7.167	1.551		4.622	.000
Electronic Word-of-Mouth	.128	.058	.198	2.200	.030
Citra Merek	.579	.099	.527	5.855	.000

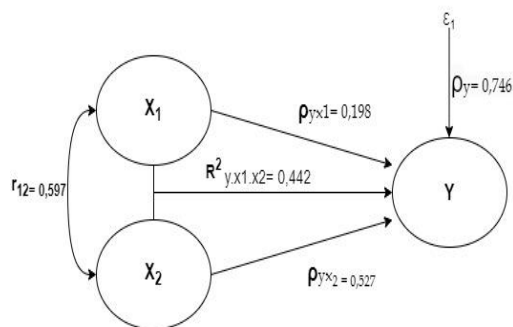
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kerangka hubungan kausal empiris antara *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dibuat melalui persamaan structural sebagai berikut

$$\text{Struktur : } Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_y \varepsilon_1 = 0,198 X_1 + 0,527 X_2 + 0,746$$

$$R^2_{yx1,x2} = 0,442$$

$$\rho_{ye} = \sqrt{1 - R^2_{yx1,x2}} = \sqrt{1 - 0,442} = \sqrt{0,558} = 0,746$$



Gambar 4Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris X_1 dan X_2 terhadap Y

Hasil seluruh uji hipotesis tersebut sesuai dengan pernyataan dari Kotler dan Keller (2016) bahwa *e-wom* salah satu strategi *viral marketing* yang dapat memberikan informasi dari mulut ke mulut melalui

online yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dimulai pencarian informasi termasuk citra merk sampai dengan keputusan membeli

Perhitungan hasil analisis data dan persamaan struktur menunjukkan bahwa besarnya kontribusi *electronic word of mouth* yang secara langsung mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah $0,1982 = 0,0392$ atau $3,92\%$

Dan nilai kontribusi citra merek yang secara langsung mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah $0,5272 = 0,2777$ atau $27,77\%$

Besaran kontribusi *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah $0,442 = 44,2\%$. Sisanya sebesar $55,8\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.

Besaran kontribusi *electronic word of mouth* (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Jawaban terhadap masalah penelitian tersebut dapat di ringkas melalui tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6: Rekapitulasi Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Pengaruh Bersama ($R^2_{yx1,x2}$)
		Langsung	Total	
X_1	0,198	0,198	0,198	-
X_2	0,527	0,527	0,527	-
ε_1	0,746	$1 - 0,442 = 0,558$	-	-
X_1 dan X_2	-	-	-	0,442

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti secara nyata baik melalui uji secara parsial maupun secara bersama-sama, dan dari model yang diajukan menunjukkan bahwa citra merk memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan *e-wom* namun ditinjau dari skor jawaban responden ada beberapa item yang skor nya lebih rendah yaitu perasaan negative untuk *e-wom* dan item kesetiaan pada citra merk

Saran

Bagi Perusahaan Mie Setan

a. *Electronic word of mouth*

Berdasarkan hasil penelitian, Electronic Word-of-Mouth untuk item social benefit (keuntungan sosial) (X1.5) memiliki rata-rata skor nilai tertinggi yaitu 4.28, maka Mie Setan disarankan aktif menggunakan media sosial Twitter agar mengetahui komen dan trend yang dibicarakan konsumen Mie Setan atau pesaing yang aktif menggunakan media sosial Twitter untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain, tentang pengalaman mereka mengkonsumsi produk/jasa dan salah satu platform-nya yaitu @FOOD_FESS. Dengan demikian, Mie Setan diharapkan selalu dapat memberikan informasi terbaru dan menarik mengenai produk yang diberikan kepada para konsumennya dengan memanfaatkan media sosial lainnya agar penyebaran informasinya merata dan lebih luas

Electronic Word-of-Mouth pada item yang lain negative feeling (melampiaskan perasaan negatif) (X1.2) memiliki nilai paling rendah yaitu 4,36. Maka dari itu, sebaiknya Mie Setan dapat memberikan wadah bagi konsumen untuk menyampaikan kritik dan sarannya atas pengalamannya membeli Mie Setan. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi perusahaan agar dapat lebih meningkatkan performa dan kualitas produk Mie Setan dari kritik dan saran yang

telah diterima.

b. Citra merek

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek pada item recognition (pengenalan) (X2.1) memiliki nilai tertinggi yaitu 4.21, maka Mie Setan disarankan tetap mempertahankan agar konsumen selalu dapat mengenali produk Mie Setan sebagai salah satu merek mie pedas level yang ada di Indonesia. Mie Setan juga diharapkan selalu memberikan informasi positif terkait Mie Setan, seperti promosi ataupun informasi diskon lainnya secara meluas, agar konsumen dapat menarik perhatian serta selalu mengenali dan mengetahui eksistensi Mie Setan.

Citra merek pada item loyalty (kesetiaan) (X2.4) memiliki nilai paling rendah yaitu 3,39. Maka dari itu, sebaiknya pihak Mie Setan terus memberikan pelayanan, harga, promosi dan kualitas terbaik kepada konsumen, agar konsumen dapat merasa puas dan loyal dengan produk Mie Setan

Bagi Peneliti

Penelitian ini masih memiliki kekurangan oleh karena itu bagi peneliti lain yang berminat melanjutkan penelitian ini untuk menambah variable lain seperti Promosi penjualan atau menambah indicator dari literatur yang berbeda serta meningkatkan jumlah sampel.

Melihat dan mengingat hasil determinasi *R Square* yaitu 0.442 yang artinya bahwa variabel terikat mampu dijelaskan 44,2% oleh variabel bebas, dengan demikian 55,8% keputusan membeli pelanggan disebabkan oleh hal lain diluar dari penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- GUIS. (2020, July 21). @FOOD_FESS. Retrieved from Twitter.com/@FOOD_FESS: https://twitter.com/FOOD_FESS/status/1285610048706813955
- GUIS. (2022, September 26). @FOOD_FESS. Retrieved from Twitter.com/FOOD_FESS: https://twitter.com/FOOD_FESS/status/1574365736868675584
- GUIS. (2022, March 19). @FOOD_FESS. Retrieved from Twitter.com/@FOOD_FESS: https://twitter.com/FOOD_FESS/status/1505094303462588416
- Hennig-Thurau, T. et al., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1)
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, & Sunarto. (2019). *PENGANTAR STATISTIKA untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Penerbit Alfabeta.