

## Daftar Pustaka

### BUKU:

Hasan, A. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta. MEDPRESS

Hermawan, A. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

G Schiffman, L., Leslie Lazar Kanuk & Håvard Hansen. 2012. *Consumer behavior* sec ed. England. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Smith, P.R. dan Zee Zook 2010. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media (5<sup>th</sup> edition)*. Kogan Page

Approach (4th Edition). London, United Kingdom: Kogan Page Ltd.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D

Sugiyama, Kotaro. & Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most INNOVATIVE ADVERTISING AGENCY* McGraw.Hill

[WD Hoyer](#), [DJ MacInnis](#), [R Pieters](#). 2008. *Consumer behavior (6<sup>th</sup> ed)* south western cengage learning

### JURNAL:

Alcocer, Nuria. 2017. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Front. Psychol.*, 25 July 2017  
Sec. Organizational Psychology

Boyd, D. M & Ellison, B. N. 2008. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13. Issue 1.

*Cahyono firmal., et al.* 2016. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word-Of-Mouth (Ewom)* Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada

*Followers Akun Instagram @Saboten\_Shokudo*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37 No. 1

- Fauziah, Klida. 2019. PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Kopi Euy! (Coffe shop) Jl. Tamansari no.50 Bandung). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas
- Fitri A. 2018. Pengaruh *Electronic Word of mouth* (Ewom) Di Media Sosial. Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Richeese). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Hasan. 2009. Word-Of-Mouth Marketing Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. Fak. Ekonomi Univ. Wakhid Hasyim Semarang. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*. Vol. 6 No.2 Oktober 2009
- Hennig-Thurau, T, Gwinner, KP, Walsh, G, & Gremler DD. 2004. 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18,
- Jeong, E & Jang, SooCheong . 2011. Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management* 30 356–367
- Laksmi, Aditya. Oktafani, Farah. 2017. Pengaruh *Electronic Word of mouth* (Ewom) Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 11, No 1 (1-12) ISSN 2442-4943
- Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. (2019). PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 71(1), 40–50
- M. Arif Wicaksono. *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @wisatadakhokura TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP* Vol. 4 No. 2- Oktober 2017 Hal 7

Najib, Mukhamad. Joni Iskandar, Ahmad Mukhlis Yusuf (2020). ANALISIS PENGARUH MODEL AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION & SHARE) TERHADAP TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH (STUDI KASUS FOLLOWERS INSTAGRAM PERBANKAN SYARIAH) ISLAMIC BANKING Volume 5 Nomor 2 Edisi Februari 2020. P-ISSN : 2460-9595

Prasetyo Herdi, Indira Rachmawati. 2016 ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA PENGGUNA ASUS ZENFONE DI INDONESIA. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 December 2016 | Page 2765. ISSN : 2355-9357

Riska W. 2018. Pengaruh *Electronic Word of mouth* (Ewom) Di Media Sosial Instagram Bujang Flowershop Terhadap Minat Beli Konsumen. Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang

Rahmat Sholeh. 2018. Proses Hierarchy Of Effect Model Dalam Komunikasi Pemasaran. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Sitanggang, Fajar Cristantra. Rahmat Hidayat, SE., MM. (2018). PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA WARUNK UPNORMAL DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018). *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.4, No.2 Agustus 2018 ISSN : 2442-5826

Suhari, Y. (2010). E-Commerce : Model Perilaku Konsumen.

#### MEDIA ONLINE:

Annur, Cindy. 2022. *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. databoks.katadata.co.id. 15 Februari 2022

Jayani, Dwi. 2020. 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Databooks.katadata.co.id. 25 Februari 2020

Mahdi, Ivan. 2022. Pengguna Media sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. DataIndonesia.id. 25 Februari 2022.

Reza Pahlevi. 2022. Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022 Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2012 - 2022).  
databooks.katadata.co.id. 7 Februari 2022





## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SISI BARAT**

Nama :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia

- a. 14-17
- b. 18-21
- c. 22-24
- d. 25-30
- e. <30

Apakah anda followers dari @sisibaratcoffee?

- a. Ya
- b. Bukan



Apakah anda pernah menjadi konsumen atau membeli produk di @sisibaratcoffee?

- a. Ya, pernah
- b. Tidak pernah

Apakah anda pernah melihat konten foto, video, atau instastory tentang Sisi Barat Coffee melalui Instagram?

- a. Ya, pernah
- b. Tidak pernah

**A. Intensity**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya sering mencari informasi di Instagram soal Sisi Barat Coffe					
2	Saya sering bertukar informasi di instagram tentang Sisi Barat Coffee					
3	Saya sering melihat ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan tentang sisibarat coffe di Instagram					

**b.Positive Vallance**

Dimensi positive vallance						
No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya pernah membaca ulasan positif di Instagram					

	terhadap sisibarat coffe					
2	Saya membaca rekomendasi tentang Sisi Barat Coffe di Instagram					

### c. Negative vallance

Dimensi negative vallance						
No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya pernah membaca komentar negatif di Instagram tentang Sisi Barat Coffe					
2	Saya membaca pengalaman mengewakan di Instagram tentang Sisi Barat Coffe					

### d. Content

Dimensi content						
No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mendapatkan informasi soal menu makanan dan minuman Sisi Barat Coffe melalui instagram					
2	Saya mendapatkan informasi soal kualitas Sisi Barat Coffee melalui Instagram tentang Sisi Barat Coffe					
3	Saya mendapatkan informasi soal informasi harga Sisi Barat Coffe di Instagram					

## 2. Minat beli

### a. Attention

Dimensi attention						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS



		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya melihat Sisi Barat Coffe di Instagram					
2	Saya mengingat tentang produk atau tempat Sisi Barat Coffe yang muncul di Instagram					

**b.interest**

Dimensi interest						
No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya tertarik dengan produk atau tempat Sisi Barat Coffe setelah melihat ulasan atau rekomendasi di Instagram					
2	Saya menyukai informasi yang diberikan di Instagram terhadap Sisi Barat Coffe					

**e. Search**

Dimensi search						
No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mulai mencari informasi tambahan tentang Sisi Barat Coffe setelah melihat rekomendasi atau ulasan tentang Sisi Barat Coffe di instagram					
2	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan tentang Sisi Barat Coffe di instagram terhadap Sisi Barat Coffe					

**f. Action**

Dimensi action						
No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mulai tertarik untuk melakukan pembelian produk Sisi Barat Coffe setelah melihat rekomendasi atau ulasan					

	tentang sisi barat coffe di Instagram					
2	Saya membeli produk Sisi Barat Coffe setelah melihat rekomendasi / ulasan di Instagram					

**g. Shares**

Dimensi shares						
No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Setelah saya membeli produk sisi barat coffe, saya merekomendasikan atau memberikan ulasan tentang Sisi Barat Coffe melalui instagram saya					
2	Setelah saya membeli produk sisi barat coffe, saya membagikan pengalaman saya tentang Sisi Barat Coffe melalui instagram saya					











Y9	Pearson	,681*	,897*	,560*	,575*	,671*	,791*	,699*	,603*	1	,308	,858**
	Correlation											
	n											
Y10	Pearson	,327	,400	,395	,352	,205	,451*	,393	,341	,308	1	,550*
	Correlation											
	n											
YTOTAL	Pearson	,862*	,905*	,773*	,806*	,682*	,857*	,857*	,753*	,858*	,550*	1
	Correlation											
	n											
L	Pearson	,001	,000	,010	,008	,001	,000	,001	,005		,187	,000
	Sig. (2-tailed)											
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
L	Pearson	,160	,080	,085	,128	,385	,046	,086	,141	,187		,012
	Sig. (2-tailed)											
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
L	Pearson	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,012	
	Sig. (2-tailed)											
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel X

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,919	10

**b.variabel Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,927	10

**2.Uji Asumsi Klasik**

**a. uji normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,11916175
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,086
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



**b. uji heterokedasitas**

**SPEARMAN  
Correlations**

		Ewom	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Ewom	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,067
		N	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-,067
		Sig. (2-tailed)	,507
		N	100

**3. Uji Korelasi**

**Correlations**

		EWOM	MINAT BELI
EWOM	Pearson Correlation	1	,810**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	100
MINAT BELI	Pearson Correlation	,810**	1
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,944	2,487		1,184	,239
	EWOM	,956	,070	,810	13,690	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

#### 5. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,944	2,487		1,184	,239
	EWOM	,956	,070	,810	13,690	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

#### 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 <sup>a</sup>	,657	,653	3,89437

a. Predictors: (Constant), EWOM

### Lampiran 3 Dokumentasi



**SISI BARAT**

# HELLO!

Perkenalkan saya Gema Indonesia mahasiswa semester 7 Universitas Nasional Jakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dengan program studi Ilmu Komunikasi yang saat ini sedang penelitian skripsi mengenai pengaruh electronic word of mouth pada sosial media instagram terhadap minat minat beli Sisi Barat Coffee.

## APABILA ANDA

- Pernah Membeli / Mengunjungi Sisi Barat Coffee
- Pernah melihat Sisi Barat Coffee di Instagram

Mohon kesediannya meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner pada link dibawah ini



[bit.ly/bantugema-lulus](https://bit.ly/bantugema-lulus)

## TERIMA KASIH

Gema Indonesia  
Dibimbing oleh Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.

## Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

NAMA : Gema Indonesia  
NPM : 193516516615  
JENIS KELAMIN : Pria  
ALAMAT : Dramaga Pratama C1 No 11 Cibadak Ciampea Bogor  
NO TELP : +62 878 7331 5463  
EMAIL : [GemaIndo6@gmail.com](mailto:GemaIndo6@gmail.com)

### Pendidikan

SD : SDN BOJONG RANGKAS 02 (2006 – 2012)  
SMP : SMPN 2 CIBUNGBULANG BOGOR (2012 – 2015)  
SMA : SMAN 1 LEUWILIANG BOGOR (2015 – 2018)

### KETERAMPILAN

- Desain Grafis
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Adobe Premiere Pro
- Adobe InDesign
- Microsoft Excel
- Microsoft Word



## tahap 1

### ORIGINALITY REPORT

**17%**

SIMILARITY INDEX

**16%**

INTERNET SOURCES

**6%**

PUBLICATIONS

**%**

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>ml.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>digilib.uin-suka.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>download.garuda.kemdikbud.go.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>



