

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA FAVEHOTEL HYPER SQUARE BANDUNG TAHUN 2018)

Rio Garia Aprillio¹, Astri Wulandari, S.E.,M.M.²

³Program Studi D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
Bandung 2018

riogarlio@gmail.com, astri_ypt@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian favehotel Hyper Square Bandung. Dimana semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan layanannya. Variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 23 for Windows*. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh dengan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) nilai koefisien korelasi $R_{x-y} = 0,748$, yang dikategorikan memiliki pengaruh yang tinggi. Berdasarkan nilai korelasi tersebut, maka variabel independen memiliki nilai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai R^2 (R_{square}) sebesar = 0,831, atau 83,1 %, yang dikategorikan berhubungan sangat kuat, atau terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian di favehotel Hyper Square Bandung.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Abstract

The objective of this study is to determine how big influence the electronic word of mouth of purchasing decisions favehotel Hyper Square bandung. Where more and more competitors raise the spirit of business people to further enhance its services. Independent variables are electronic word of mouth and the dependent variable is purchasing decision. The method of this study used by quantitative method with the type of research is used is descriptive verification with sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. Methods of data analysis used in this research are descriptive analysis method and simple linear regression analysis. Data processing was performed by using SPSS 23 software for Windows. *Electronic Word of Mouth* Variable (X) has an influence with independent variable purchasing decision (Y) value of correlation coefficient $R_{x-y} = 0,748$, based on the correlation value, then the independent variable has the value of influence on the purchase decision variable (Y) indicated by the value R^2 (R_{square}) of = 0,831, or 83,1 %, are categorized very strong, or there is the influence of *Electronic Word of Mouth* on purchasing decisions in favehotel Hyper Square Bandung.

Keywords: *Electronic Word of Mouth* and Purchasing Decision

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan pesonanya. Banyak sekali potensi wisata yang dimiliki Indonesia yang banyak dilihat oleh kacamata Internasional. Dari Sabang sampai Merauke mempunyai wisata yang beragam menjadikan Indonesia semakin unik. Berbicara tentang wisata di Indonesia, setiap tempat wisata yang ada di Indonesia mulai menerapkan sapta pesona yaitu keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan, dan kenangan selain itu masyarakat Indonesia memiliki sadar wisata yang berdampak pada peningkatan ekonomi daerah, terbukti dengan berkembangnya hotel dan resort, tempat oleh-oleh dan cinderamata, hingga rumah makan khas daerah.

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia pun telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Tidak sedikit para pelaku bisnis yang mencoba berkecimpung di dunia pariwisata dengan menciptakan inovasi dan kreasi baru dalam produk dan jasanya. Menurut West dan Far (Ancok,2012:34), inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat luas. Hobi masyarakat yang gemar melakukan wisata dari satu tempat ke tempat lainnya berkembang cukup pesat seiring dengan munculnya tempat wisata yang menarik dan beraneka ragam. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah gaya hidup orang-orang yang memang gemar berwisata, atau tempat wisata yang dijadikan sarana untuk bersosialisasi dan berkumpul bersama rekan.

Tidak dapat dipungkiri, kota Bandung menjadi salah satu kota tujuan yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik, maupun luar negeri, terutama karena keanekaragaman dalam wisatanya. Hal tersebut dikarenakan Bandung memiliki tingkat kreatifitas dan produktifitas yang tinggi dalam berbagai aktivitas bisnis di dunia pariwisata. Bandung dikenal sebagai salah satu kota wisata, hal ini dapat terlihat dari banyaknya wisatawan yang datang ke kota Bandung, Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, kunjungan wisatawan pada 2016 mencapai 5.000.625 orang. Perinciannya, sebanyak 173.036 merupakan

wisatawan mancanegara (wisman). Sedangkan 4.827.589 adalah wisatawan domestik.

Seiring dengan berjalannya waktu, wisatawan yang mengunjungi kota Bandung terutama akhir pekan semakin banyak terlihat Menurut www.pikiranrakyat.com yang di unggah pada 16 januari 2017 berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) Jabar dari dua pintu masuk, yakni Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muara Jati, Cirebon secara kumulatif angka kunjungan wisman ke wilayah ini hingga November 2016 berjumlah 173.036 orang. Angka tersebut naik sekitar 10 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2015. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur bahwa kota Bandung mempunyai daya tarik objek wisata untuk dinikmati wisatawan, hal ini juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya semakin banyaknya orang-orang kreatif yang menyalurkan bakatnya yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung untuk menikmati wisatanya. Peluang yang cukup menjanjikan ini menjadi langkah awal pengusaha untuk membangun penginapan mulai dari *mess*, *home stay*, *guest house* sampai hotel atau *resort*.

TABEL 1
Jumlah Hotel di Kota Bandung dari tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Hotel
2012	301
2013	328
2014	331
2015	334
2016	336

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2018

Berdasarkan diatas bisa dilihat yaitu pertumbuhan hotel di kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan hotel di kota Bandung cukup ketat. Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk kedalam industri jasa penginapan. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri jasa penginapan semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar

perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.

Dari hasil pra penelitian kepada sepuluh orang pelanggan pada tanggal 26 November 2017, tujuh dari mereka yaitu terdiri dari mahasiswa dan pekerja yang sudah berkeluarga kisaran umur 19-34 tahun yang sedang menginap di favehotel mengatakan alasan mereka memilih favehotel karena harga yang terjangkau, dan dekat dengan tujuan wisata. Informasi ini mereka dapatkan melalui internet, hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* melalui media elektronik sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan harus selalu didesain semenarik mungkin guna pembangunan *brand image* yang baik sebagai pendukung pemasaran yang dilakukan pelanggan yaitu *word of mouth* guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan perhotelan dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, meraih kembali pangsa pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Tabel 2
Pengguna Media Sosial di Indonesia

Tahun	Jumlah
2015	72 Juta
2016	79 Juta
2017	90 Juta

Sumber : www.wearesocial.com, 2018

Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi serta hal itu juga membuktikan bahwa masyarakat Indonesia telah terbuka dengan adanya kehadiran media sosial. Untuk penyebaran informasi masyarakat Indonesia menggunakan media sosial seperti : Facebook, Twitter, Instagram, dan sosial media lainnya. Tujuan penggunaan internet di Indonesia beragam, mulai dari *chatting* (obrolan), mengirim gambar, memberi komentar pada suatu produk tertentu, hingga untuk memasarkan suatu bisnis secara gratis.

Berdasarkan pengamatan penulis telah diuraikan di atas, favehotel Hyper Square memiliki e-WOM positif dan juga negatif guna citra merek yang menjadi persepsi konsumen. Maka penulis merasa tertarik untuk mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada favehotel hyper square bandung tahun 2018)”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Pemasaran Jasa

Menurut Stanton dalam Alma (2013:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan benda-benda berwujud maupun tidak.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) “*Marketing mix is the set of official marketing tools that firm to produce the respons it wants in the target market*”. Dapat diartikan bauran pemasaran yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63) promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:498-501), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Word of Mouth Communication

Menurut Sunyoto (2015:161) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan informasi dari pelanggan lain atau masyarakat

lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Sumangla dan Panwar (2014:5), *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Komentar yang positif dapat menjadi evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan pilihannya.

Goyette *et al* (2012:52) membagi ewom ke dalam dua dimensi sebagai berikut:

a. *Intensity*.

Liu (2012:89) menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam e-wom adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette *et al* (2012:52) membagi indikator *intensity* sebagai berikut :

- 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.

b. *Valence of Opinion*.

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial;
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial;

c. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a) Informasi variasi makanan dan minuman;
- b) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman; Informasi mengenai harga yang ditawarkan. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2013:173) adalah "*the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experience to satisfy their needs and wants*".

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

III. METODELOGI

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan dan berdasarkan tujuan penelitian adalah studi deskriptif.

Menurut Sugiyono (2014:2), mengemukakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada favehotel Hyper Square Bandung, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif .

Menurut Sugiyono (2014:13), metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sujarweni (2015:49) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Sekaran & Bougie dalam bukunya Indrawati (2015:130), skala ordinal merupakan skala yang tidak hanya mengelompokkan suatu variabel yang ada, namun juga memberikan urutan (*ranking*) antar kategori.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di favehotel Hyper Square Bandung

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diambil dari pelanggan favehotel Hyper Square yang pernah menginap yang berusia di atas 17 tahun. Alasan peneliti memilih kriteria di atas umur 17 tahun dikarenakan peneliti berasumsi responden sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2012:270), analisis regresi linier sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

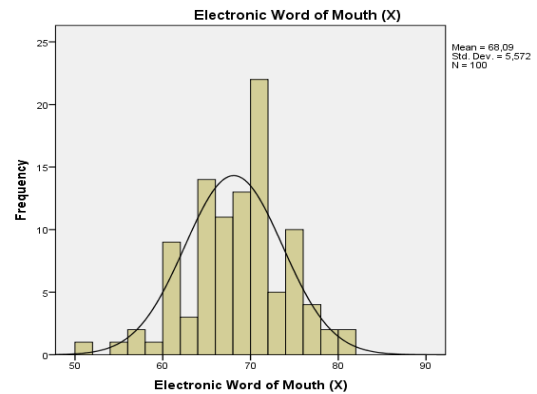
b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y terjadi apabila perubahan nilai X.

Bila positif (+) maka arah garis akan naik dan bila negatif (-) maka nilai garis akan turun.

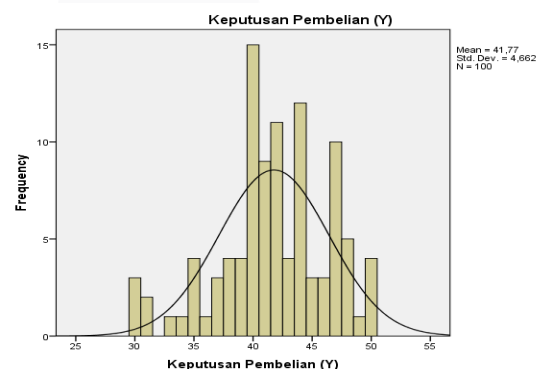
X = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini, diantaranya: 1) *Electronic Word of Mouth* (X) dan 2) variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk menggambarkan kualitas setiap variabel maka peneliti melakukan proses deskripsi data baik secara kualitatif maupun kuantitatif.



Gambar 1
Histogram Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018



Gambar 2
Histogram Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dalam uji kolmogorov-smirnov, dinyatakan bahwa bila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $\rho > 0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $\rho < 0,05$ maka dikatakan berdistribusi tidak normal.

TABEL 3
Hasil Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,89889760
Most	Absolute	,075
Extreme	Positive	,064
Differences	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Output SPSS Kolmogorov-Smirnov tersebut menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk masing-masing variabel X = 0,078 dan Y = 0,147 semuanya lebih dari 0,05 sehingga distribusi data variabel X dan Y adalah normal.

TABEL 4
Hasil Uji normalitas
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,748 ^a	,831	,293	3,919	2,236

- a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver. 23.00, 2018

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat ditafsirkan bahwa variabel independen (*Electronic Word of Mouth*) secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan nilai koefisien korelasi $R_{x-y} = 0,831$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$ atau memiliki tingkat kepercayaan sebesar 99%. Nilai

hubungan tersebut di kategorikan memiliki hubungan yang sangat kuat.

TABEL 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	646,771	1	646,771	42,117	,000 ^b
Residual	1504,939	98	15,357		
Total	2151,710	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver. 23.00

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} yaitu 42,117, sedangkan nilai F_{tabel} diperoleh taraf signifikan 0,05 sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,93. Karena $F_{hitung} (42,117) > F_{tabel} (3,94)$ maka H_0 ditolak. Pada tabel di atas terlihat nilai $p = 0,000$, yang berarti $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian variabel *Electronic Word of Mouth* dimensi informasi variasi mendapat nilai tertinggi yaitu sebesar 70,29, sedangkan nilai terendah yaitu dimensi frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial sebesar 61,24.
2. Berdasarkan penilaian variabel Keputusan Pembelian, dimensi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi mendapat nilai tertinggi sebesar 72,73, sedangkan nilai terendah yaitu dimensi proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah / kebutuhan sebesar 64,73.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel independen (*Electronic Word of Mouth*) secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan nilai koefisien korelasi $R_{x-y} = 0,831$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$ atau memiliki tingkat kepercayaan sebesar 99%. Nilai hubungan tersebut di kategorikan memiliki hubungan yang sangat kuat, sedangkan 16,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yg diteliti.

Saran

Adapun saran bagi favehotel Hyper Square Bandung adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harusnya lebih meningkatkan informasi yang diberikan pada sosial media agar calon konsumen tertarik dengan informasi yang ditawarkan.
2. Perusahaan sudah saatnya lebih peka terhadap kebutuhan konsumen, pada era digital saat ini bukan saja bisnis yang menjadi hal utama namun kepuasan konsumen juga perlu diperhatikan.
3. Perusahaan dapat mempertahankan Citra merek yang sudah mereka miliki untuk menarik konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian, hal ini didukung dengan besarnya pengaruh *electronic word of mouth* yang didapat oleh favehotel Hyper Square Bandung yakni 83,1%.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Memperbanyak landasan teori mengenai *Electronic Word of Mouth* dan mengembangkan pembahasan penelitian dengan menggunakan dimensi – dimensi *Electronic Word of Mouth* lainnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu sebesar 30,95%.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchar. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: Pusaka Setia Bandung.
- Sarwono, Jonathan dan Herlina Budiono. (2012), *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan kedua puluh)*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cetakan Kedua), Bandung, Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fendy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Aqmarina, Fildzah Nur. (2017). *Stimulus Sosial Media Instagram : Pengaruh eWOM Terhadap Minat Berkunjung di The Lodge Maribaya Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasinya*. www.openlibrary.ac.id.
- Humaira, Aulian dan Lili Adi Wibowo. (2016). *Analisis Faktor Electronic Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan*. Jurnal Nasional.
- Kartika, Cherry dan Dwi Piranti. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Twitter @batikair Terhadap Brand Image*. Jurnal Nasional.
- Kesuma, Annisa. (2017). *Pengaruh Electronic Word of mouth Pada Forum online Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Purbasari di Kalangan Remaja Wanita*. Jurnal Nasional.
- Sarah, Tatsa Marizka Siti. (2016). *Pengaruh eWOM Terhadap Minat Beli CAFE DU71A Bandung*. www.openlibrary.ac.id.

Syahadat, I. N., dan Wulandari A. (2018).
Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee di Bandung).
eProceedings of Applied Science, 4(1).

Website :

www.pikiranrakyat.com, 2018
www.wearesocial.com, 2018
<http://google.com/maps/>, 2018
<http://bandungtourism.com/>, 2018
www.favehotels.com, 2018
www.kompas.com, 2018
www.openlibrary.ac.id, 2018
www.facebook.com, 2018
www.instagram.com, 2018