

# Memprediksi Efek Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image, Trust dan Behavioural Intention Pada Pelanggan Kedai Kopi Rumah Sekara

Panji Muslim<sup>1</sup>, Agustinus C. Februadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : panji.muslim.mpem418@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : agustinus.februadi@polban.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi efek e-WOM terhadap brand image, trust dan behavioural intention pada pelanggan Kedai Kopi Rumah Sekara. Dalam penelitian ini berfokus pada permasalahan konten video TikTok yang diunggah oleh Barista dari Kedai Kopi Rumah Sekara yang memperlakukan penyebutan menu espresso yang menyebabkan kemarahan dari netizen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada 142 responden yang memiliki pengalaman mengunjungi Kedai Kopi Rumah Sekara. Statistik SPSS digunakan untuk mendapatkan analisis deskriptif dan Smart PLS 3.0 digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Kedai Kopi Rumah Sekara memiliki penilaian positif terhadap Kedai Kopi Rumah Sekara. Selanjutnya pada pengujian hubungan antar variabel, terdapat satu hipotesis yang tidak diterima yakni hubungan e-WOM terhadap trust. Maka dari itu efek e-WOM hanya berpengaruh terhadap brand image dan behavioural intention saja. Secara umum pelanggan dari Kedai Kopi Rumah Sekara setuju bahwa mereka mendapatkan informasi positif, niat yang baik dalam melayani, bersikap jujur dan akan merekomendasikan Kedai Kopi Rumah Sekara kepada teman dan kerabat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Kedai Kopi Rumah Sekara tidak terpengaruh dengan sentimen negatif yang beredar pada internet.

## Kata Kunci

*e-WOM, Brand Image, Trust, Behavioural Intention, Kedai Kopi*

## 1. PENDAHULUAN

Pada saat ini sektor industri kopi mengalami perkembangan tidak hanya dikota-kota besar saja namun dikota kecil pun telah mengalami banyak perkembangan. Kedai kopi saat ini berkembang dengan menawarkan produk dan konsep yang kreatif [1]. Menurut data Kementerian Perindustrian dalam jumlah kedai kopi meningkat dari sekitar 1.000 pada 2016 menjadi 2.950 pada 2019 [2]. Dengan adanya tren ini dapat memberikan peluang bagi para pebisnis untuk memasuki industri kedai kopi.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian dalam [3] konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Kemudian pada tahun 2019 pertumbuhan melambat secara signifikan dan terus menurun hingga 2021. Dengan perlambatan pertumbuhan ini, pelaku bisnis perlu menyeimbangkan situasi dengan berinovasi dan memperkuat proposisi nilai untuk memastikan bisnis mereka tidak gagal.

Mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, berdasarkan data dari Euromonitor, cafe di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya, bahkan



Gambar 1 Konsumsi Kopi Nasional

pertumbuhannya meningkat sampai 16% setiap tahunnya. Hampir semua cafe di Indonesia selalu ramai oleh konsumen usia remaja dan dewasa. Karena saat ini cafe bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, namun juga menjadi tempat untuk bertemu seseorang, tempat belajar untuk pelajar atau mahasiswa, bahkan sebagai tempat nongkrong kalangan muda. Meningkatnya jumlah kedai kopi menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam industri kopi. Oleh karena itu, agar suatu kedai kopi dapat tetap bertahan dan menjaga eksistensinya dalam industri kopi, mereka harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kopi [4].

Belum lama ini telah terjadi fenomena pada Kedai Kopi Rumah Sekara dalam Jurnal Soreang [5]. Kasus ini bermula dari keresahan barista mengenai pelanggan yang memesan dengan pengucapan yang salah (expresso), video TikTok milik barista tersebut justru menjadi suatu *boomerang* yang menyebabkan kemarahan netizen, netizen menilai, tidak seharusnya barista di sebuah Kedai Kopi melakukan tindakan yang dapat merusak citra Kedai Kopi Rumah Sekara, terutama terkait permasalahan dalam pengucapan espresso. Dampaknya, citra dari Kedai Kopi Rumah Sekara tersebut kini menjadi kurang baik dibuktikan dengan *rating* yang didapat pada google ulasan sangat kecil yakni sebesar 2,7 dan berisi sentimen negatif pada kolom ulasannya. Hal tersebut dapat terjadi karena kemarahan dari netizen yang dituangkan ke dalam kolom google ulasan tersebut.

Didorong dengan viralnya kasus tersebut maka peneliti tertarik untuk menjadikan Kedai Kopi Rumah Sekara sebagai objek penelitian. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui memprediksi efek e-WOM terhadap brand image, trust dan behavioural intention pada pelanggan Kedai Kopi Rumah Sekara.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 E-WOM

e-WOM adalah nilai yang ingin dibagikan oleh konsumen. Pendapat konsumen ini dinilai lebih efektif dari pada WOM (Word of Mouth) karena aksesibilitasnya yang lebih besar untuk menjangkau semua orang selama mereka berada di media sosial [6]. Pelanggan mengandalkan eWOM saat mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian dibandingkan dengan media tradisional seperti

iklan TV, radio, penjualan pribadi, dan iklan cetak [7]. Hadirnya e-WOM akan memberikan peningkatan terhadap citra merek perusahaan di mata konsumen sehingga dengan adanya hal ini akan memberikan dampak pada pengurangan biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan [8]. Bentuk pengaruh e-WOM terhadap trust adalah positif dan signifikan [9]. Efek alami eWOM pada niat perilaku konsumen juga lebih kuat daripada komunikasi WOM tradisional, karena tidak seperti WOM tradisional, eWOM menyebar lebih luas dan cepat karena karakteristik unik eWOM [10].

H1: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

H2: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust

H3: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention.

### 2.2 Brand Image

Brand image merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek. Menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangatlah penting, karena merek memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian. Brand image memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan [11]. Brand image merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek. brand image juga berpengaruh positif terhadap behavioral intention [12].

H4: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust

H5: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioural Intention

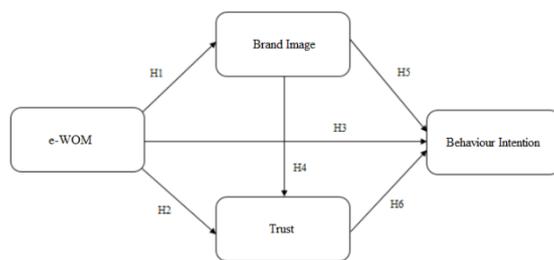
### 2.3 Trust

Kepercayaan adalah tingkat kesediaan untuk bergantung pada satu objek didasarkan pada harapan kemampuannya, kehandalan, dan manfaat ([13]. Trust ialah keyakinan atau harapan bahwa pihak yang dipercaya dapat diandalkan dan dapat diandalkan [14]. Lebih lanjut bahwa trust adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen bahwa merek tersebut

akan memenuhi harapan konsumsinya, keandalan merek, dan niat merek terhadap individu. pengaruh trust terhadap behavior intention berpengaruh signifikan [15]. Adanya pengaruh yang positif antara trust terhadap behavior intention menunjukkan semakin tinggi dan semakin kuat trust yang dirasakan responden maka akan meningkatkan behavior intention.

H6: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan maka dapat dibangun model penelitian seperti pada gambar 2 berikut:



Gambar 2 Model Penelitian

### 3. METODE RISET

Tujuan penelitian ini adalah untuk memprediksi efek e-WOM terhadap brand image, trust dan behavioural intention pada pelanggan Kedai Kopi Rumah Sekara, metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagai informasi yang jelas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode non-probability sampling, dimana sampel yang digunakan tidak diambil secara acak, melainkan sudah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan jumlah sampel dan luas cakupan penelitian [16]. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju). Kuesioner disebar secara online melalui media sosial. Kuesioner online dilakukan untuk memperluas pengumpulan data. Total 142 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, analisis deskriptif dilakukan menggunakan SPSS statistik untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap e-WOM, brand image, trust dan behavioural intention pada Kedai Kopi Rumah Sekara. Selanjutnya data validitas dan reliabilitas diukur menggunakan SmartPLS. Indikator yang digunakan adalah

loading factor lebih besar 0,40 dan Cronbach Alpha minimal 0,70.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden

Data demografi pada penelitian ini disajikan dalam tabel 1. Terdapat lima indikator untuk memperoleh informasi demografi, hal tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan penghasilan

Tabel 1 Profil Responden

	Kriteria	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	37	26,1
	Perempuan	105	73,9
<b>Usia</b>	17-21 tahun	52	36,6
	22-26 tahun	56	39,4
	27-31 tahun	31	21,8
	>31 tahun	3	2,1
	Pelajar/Mahasiswa	83	58,5
<b>Pekerjaan</b>	Pegawai Swasta	32	22,5
	Pegawai Negeri Sipil	13	9,2
	Wiraswasta	6	4,2
	Lainnya	8	5,6
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMA/SMK	49	34,5
	Diploma	36	25,4
	Sarjana	52	36,6
<b>Penghasilan</b>	Magister	5	3,5
	< Rp. 500.000	29	20,4
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	40	28,2
	Rp.1000.000 - Rp. 3.000.000	38	26,8
	> Rp. 3.000.000	35	24,6

Responden dalam penelitian ini berjumlah 142 orang yang didominasi oleh perempuan sebanyak 105 orang (73,9%). Rata-rata responden dalam penelitian ini berusia 22-26 tahun dengan pekerjaan yang didominasi sebagai pelajar/mahasiswa dan pendidikan terakhir jenjang Sarjana. Mayoritas

pendapatan per bulan adalah sebesar Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebanyak 40 orang. Hal ini menandakan bahwa rata rata pengunjung dan responden dari Kedai Kopi Rumah Sekara adalah generasi millennials mulai dari usia 20 hingga 40 tahun.

#### 4.2 Validitas dan Realibilitas

Selanjutnya, data yang terkumpul sejumlah 142 responden dianalisis untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk yang diujikan menggunakan aplikasi SPSS Statistik 25. Pengujian Validitas menggunakan faktor loading dan pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil yang didapatkan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Validitas dan Realibilitas

Konstruk	Item	$\alpha$	CR	AVE
E-WOM	E4	0.877	0.908	0.664
	E6			
	E7			
	E8			
	E9			
Brand Image	B1	0.934	0.953	0.836
	B3			
	B4			
	B5			
	T1			
Trust	T2	0.930	0.944	0.706
	T3			
	T4			
	T5			
	T6			
	T7			
	Behaviour Intention			
BI2				
BI3				

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diamati jika nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variable yang nilai outer loading-nya dibawah 0,6, sehingga semua indikator masih dapat dinyatakan reliable atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kredibilitas variabel dan konsistensi data. Metode Cronbach's Alpha digunakan dalam mengukur reliability untuk mengukur konstruk dengan skala interval. Nilai yang disarankan Cronbach's Alpha diatas 0.7. atau diatas cut-off value. Dalam penelitian ini nilai Cronbach Alpha diatas 0,7 atau melebihi cut-off value yang disarankan [17].

#### 4.3 Heterotrait-Monotrait Methode (HTMT)

penilaian validitas diskriminan saat ini dapat dilakukan melalui uji heterotrait monotrait ratio of correlations (HTMT) dengan hasil harus lebih kecil dari 0,9. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini telah memenuhi semua persyaratan korelasi HTMT, yang berarti semua variabel valid.

Tabel 3 Heterotrait-Monotrait Methode (HTMT)

Konstruk	Behaviour Intention	Brand Image	Trust
Behaviour Intention			
Brand Image	0.849		
Trust	0.858	0.887	
eWOM	0.627	0.528	0.503

#### 4.4 Path Coefficient

Dilakukannya pengevaluasian pada Path Coefficients bertujuan untuk menganalisis signifikansi dan revelansi hubungan yang diusulkan dalam setiap konstruksya [17].

Tabel 4 Direct Effect

Konstruk	$\beta$	T-Value
B -> BI	0.345	4.202
B -> T	0.775	14.082
T -> BI	0.391	4.107
E -> BI	0.228	3.006
E -> B	0.506	8.386
E -> T	0.073	0.991

Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa salah satu hipotesis e-WOM pada Trust ( $\beta = 0,073$ ;  $p > 0,05$ ) yang diuji tidak diterima (ditunjukkan pada Tabel 3) dimana informasi mengenai kualitas rasa dan variasi menu serta

komentar positif pada media internet di Kedai Kopi Rumah Sekara tidak mempengaruhi rasa percaya pelanggan. Selanjutnya variabel e-WOM terhadap brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,506$ ;  $p < 0,05$ ) hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi informasi komentar positif, kualitas rasa, variasi makanan dan harga serta rekomendasi dari orang lain pada media internet berpengaruh terhadap reputasi dan citra dari Kedai Kopi Rumah Sekara. Hal lainnya yang dapat diamati ialah pengaruh langsung Brand Image terhadap Behavioural Intention ( $\beta = 0,345$ ;  $p < 0,05$ ), Trust terhadap Behavioural Intention ( $\beta = 0,391$ ;  $p < 0,05$ ), dan e-WOM terhadap Behavioural Intention ( $\beta = 0,228$ ;  $p < 0,05$ ), adalah positif dan signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa informasi rekomendasi orang lain dari pengguna internet, citra dan reputasi yang baik serta kepercayaan pelanggan pada Kedai Kopi Rumah Sekara dapat berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu Brand Image berpengaruh paling positif dan signifikan terhadap Trust ( $\beta = 0,760$ ;  $p < 0,05$ ). Hal tersebut menjelaskan bahwa reputasi serta citra yang baik sangat berpengaruh terhadap rasa percaya pelanggan pada Kedai Kopi Rumah Sekara.

Tabel 5 Indirect Effect dan Total Effect

B of Indirect Effect				
Konstruk	Effect	B	T	BI
e-WOM	Direct	0.506	0.073	0.228
	Indirect	-	0.392	0.357
	Total	0.506	0.465	0.585
Brand Image	Direct	-	0.775	0.345
	Indirect	-	-	0.303
	Total	-	0.775	0.648

Pada pengujian secara tidak langsung tercantum pada tabel 4. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa pengaruh secara tidak langsung pada e-WOM terhadap Trust memiliki koefisien tertinggi pertama ( $\beta = 0,392$ ). Kemudian pengaruh secara tidak langsung pada e-WOM terhadap behavioural

intention memiliki nilai koefisien ( $\beta = 0,357$ ). Terakhir nilai koefisien terendah ditunjukkan oleh variabel brand image terhadap trust ( $\beta = 0,303$ ). Untuk informasi tambahan, untuk total nilai koefisien tertinggi ditunjukkan oleh variabel brand image terhadap trust ( $\beta = 0,775$ ) dan nilai terendah ditunjukkan pada variabel trust terhadap behavioural intention ( $\beta = 0,391$ ).

#### 4.5 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi responden terhadap setiap indikator maupun variabel yang diajukan. Kemudian nilai rata-rata atau disebut mean dan nilai standar deviasi disajikan dalam tabel 5.

Tabel 6 Mean dan Standar Deviasi Konstruk

Konstruk	Mean	SD
e-WOM	4,0197	0,9496
Brand Image	3,7482	1,153
Trust	3,8963	1,0428
Behaviour Intention	3,8661	1,0255

e-WOM pada pelanggan memiliki Mean 4,019 dan Std. Deviasi 0,949 yang menunjukkan bahwa nilai ini tinggi. Hasil ini membuktikan bahwa rata-rata pelanggan yang pernah mengunjungi Kedai Kopi Rumah Sekara setuju bahwa mereka mendapatkan rekomendasi serta informasi mengenai Kedai Kopi Rumah Sekara pada internet.

Selanjutnya brand image pada pelanggan memiliki mean 3,748 dan Std. Deviasi 1,153 yang menunjukkan bahwa memiliki nilai tinggi. Hasil ini membuktikan bahwa rata-rata pelanggan yang pernah mengunjungi Kedai Kopi Rumah Sekara setuju bahwa Kedai Kopi Rumah Sekara memiliki citra serta niat yang baik dalam melayani konsumen.

Trust pada pelanggan memiliki mean 3,896 dan Std. Deviasi 1,042 yang menunjukkan bahwa memiliki nilai tinggi. Hasil ini membuktikan bahwa rata-rata pelanggan yang pernah mengunjungi Kedai Kopi Rumah Sekara setuju bahwa Kedai Kopi Rumah Sekara dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, bersikap jujur dan dapat dipercaya.

Terakhir behavior intention pada pelanggan memiliki mean 3,866 dan Std. Deviasi 1,025 yang menunjukkan bahwa memiliki nilai tinggi. Hasil ini membuktikan bahwa rata-rata

pelanggan yang pernah mengunjungi Kedai Kopi Rumah Sekara setuju bahwa mereka akan mengunjungi kembali dan merekomendasikan Kedai Kopi Rumah Sekara serta akan mengatakan hal-hal positif tentang Kedai Kopi Rumah Sekara kepada orang lain.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai hubungan antar variabel menunjukkan bahwa dari ke-enam hubungan yang diujikan, terdapat satu hipotesis yang ditolak yakni hubungan variabel e-WOM terhadap trust. Kemudian untuk kelima hubungan lainnya diterima. Sehingga pada penelitian ini efek dari e-WOM hanya berpengaruh terhadap brand image dan behavioural intention saja. Maka dari itu informasi komentar positif, kualitas rasa, variasi menu, harga yang ditawarkan serta rekomendasi orang lain pada internet terhadap Kedai Kopi Rumah Sekara hanya berpengaruh terhadap citra Kedai Kopi Rumah Sekara serta niat perilaku pelanggan untuk mengunjungi serta merekomendasikan Kedai Kopi Rumah Sekara. Namun tidak berpengaruh terhadap rasa percaya pelanggan pada Kedai Kopi Rumah Sekara.

Selanjutnya penelitian terkait persepsi pelanggan Kedai Kopi Rumah Sekara ini menunjukkan bahwa pelanggan pada Kedai Kopi Rumah Sekara memiliki persepsi positif terhadap variabel yang diujikan yakni e-WOM, brand image, trust dan behavioural intention. Meskipun hasil menunjukkan bahwa pelanggan ini tidak terpengaruh dengan sentiment negatif yang beredar pada media internet, namun Kedai Kopi Rumah Sekara juga harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan serta reputasinya karena memiliki nilai terendah dari semua variabel yang diujikan. Kemudian perlunya untuk memperhatikan persepsi dari non-pelanggan juga karena hal tersebut dapat menjadi sebuah masukan untuk peningkatan Kedai Kopi Rumah Sekara dimasa yang akan datang. Seperti penelitian pada umumnya, penelitian ini juga dapat dikembangkan dimasa depan. Penelitian selanjutnya dapat menargetnya non-pelanggan sebagai responden utamanya sehingga dapat membandingkan persepsi baik dari pelanggan dan non-pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. B. Mayaputri, A. C. Februadi, and N. Hardiyanto, "Evaluasi Kualitas Layanan untuk Pengembangan Strategi: Studi Kasus Kedai Kopi Duduk Cerita Di Cimahi," in *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2021, vol. 12, pp. 1254–1259.
- [2] C. Arifin, "Kafe dan Kedai Kopi Menjamur Buka Peluang Industri Pemasok Peralatan dan Bahan Baku," *rotaryana*, Jakarta, Mar. 29, 2021.
- [3] databoks.katadata.co.id, "2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton," *databoks.katadata.co.id*, p. 1, Jul. 31, 2018.
- [4] D. Charina, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Malabar Mountain Café Kota Bogor," 2016.
- [5] G. H. Hanifuddin, "Gegara Penyebutan Kopi Espresso, Rating Rumah Sekara Hancur, Pemilik Buka Suara," *JURNAL SOREANG*, Soreang, p. 2, Sep. 12, 2021.
- [6] A. M. Abubakar and P. S. Mustafa Ilkan, "Marketing Intelligence & Planning Article information," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 33, pp. 67–89, 2016.
- [7] T. Abir, D. Muhammad, N. A. Yazdani, A. Bakar, and A. Hamid, "Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers," *J. Xi'an Univ. Archit. Technol.*, vol. XII, no. III, 2020, doi: 10.37896/jxat12.03/452.
- [8] M. R. Jalilvand and N. Samiei, "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 30, no. 4, pp. 460–476, 2012, doi: 10.1108/02634501211231946.
- [9] Syafaruddin, Suharyono, and S. Kumadji, "Pengaruh komunikasi," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 65–72, 2016.
- [10] A. Uslu, "The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere," *Tour. Manag. Stud.*,

- vol. 16, no. 3, pp. 23–35, 2020, doi: 10.18089/tms.2020.160303.
- [11] K. Melis, K. Campo, E. Breugelmans, and L. Lamey, “The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter?,” *J. Retail.*, vol. 91, no. 2, pp. 272–288, 2015, doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.004.
- [12] H. Iskandar and M. P. Berlianto, “Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan,” *Anal. Fakt. Audit Mutu Intern. Iso*, vol. 664, no. 1, p. 2015, 2018, [Online]. Available: <http://conferences.uin-malang.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/770>.
- [13] P. Hart and C. Saunders, “Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange,” *Organ. Sci.*, vol. 8, no. 1, pp. 23–42, 1997.
- [14] A. M. Soares, J. C. Pinho, and H. Nobre, “From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks,” *J. Transnatl. Manag.*, vol. 17, no. 1, pp. 45–62, Jan. 2012, doi: 10.1080/15475778.2012.650085.
- [15] E. E. Pujiastuti, L. Hadi, and S. A. Zahro, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 55–70, 2020, doi: 10.14710/jab.v9i1.27927.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2010.
- [17] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, Jan. 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.