

PENGARUH *E-WOM* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP RUMAH AUFA DI TENGGARONG

Dita Maharani¹, Ilham², Eva Noorhya. A. R. P^{3*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara
Jalan Wolter Monginsidi No 25, Tenggara, Kalimantan Timur, Indonesia
enoorhya02@gmail.com

Article Info

Received 2 January 2023
Accepted 23 January 2023
Available online 20 February 2023

Keywords:

E-wom
E-Service quality
Purchasing decisions

Abstract

E-wom and E-service Quality in the opinion of experts and previous researchers can influence purchasing decisions. So E-wom and E-service Quality can be considered as a way to attract consumer buying interest so that it leads to purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of E-wom and E-service Quality variables simultaneously and partially on purchasing decisions at the Aufa Rumah online shop in Tenggara and the most dominant variable effect on purchasing decisions at the Aufa Rumah online shop in Tenggara. The sample in this study was 45 people. The analytical tool used is multiple regression and testing of research hypotheses using the F test and t test. Simultaneously shows that E-wom and E-service quality has a significant influence on purchasing decisions at the Aufa Rumah online shop in Tenggara, Partially shows that E-wom and E-service have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Aufa Rumah online shop In Tenggara, the most dominant Variable in this study was E-wom, so the fourth hypothesis proposed that E-wom had a dominant influence was accepted because it proved its truth.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Balawera : 2013) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Saat ini *wort of mouth* merupakan salah satu media atau upaya untuk menyampaikan promosi yang dianggap natural, jujur serta dapat meyakinkan karena pada dasarnya calon pembeli memiliki

pengetahuan terbatas mengenai suatu produk maka mereka akan lebih memilih mendengarkan apa yang dikatakan oleh teman/kerabat yang telah merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki dibanding dengan mendengarkan pendapat para ahli yang ditayangkan melalui iklan.

Ketika seorang konsumen merasa sangat puas dengan suatu produk atau jasa maka secara tidak langsung konsumen tersebut telah berada didalam suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang dapat menghasilkan *wort of mouth* yang diharapkan sangat ampuh dalam mempromosikan dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Menurut Goyette and Richard dalam Priansa (2016), mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Kualitas layanan elektronik atau yang biasa disebut dengan *E-service quality* yang baik serta kepercayaan terhadap online shop dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang telah terbentuk dapat menjadi kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap online shop tersebut. *E-service quality* adalah suatu konsep bisnis yang dimana dikembangkan melalui *e-commerce* yang dimana melakukan suatu hubungan pelayanan dengan pelanggan melalui suatu *world wide web* (WWW) dan juga melengkapi penjualan suatu produk dan jasa perusahaan tersebut. Menurut Tatik Suryani (2013) dalam jurnal Bai Pengfei *e-service quality* dapat diartikan dengan evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan mengenai sangat baik kualitas dari pelayanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan di pasar online.

Rumah Aufa merupakan salah satu online shop yang sudah berjalan kurang lebih 5 tahun terhitung sejak tahun 2015 yang dimiliki oleh Dita Andriani, SE. Rumah Aufa saat ini berdomisili di Jalan. Gunung Payang, Rumah Aufa menjual berbagai macam pakaian ibu-ibu seperti pakaian rumah, pakaian jalan dan baju anak-anak. Permasalahan yang dihadapi Rumah Aufa saat ini yakni kurangnya konsumen dengan konsumen seadanya Rumah Aufa juga berjalan dengan tahap demi tahap dengan dengan konsumen yang ada saat ini pemilik usaha berharap agar penjualannya berjalan terus dan tidak menutup kemungkinan pemilik usaha ini ingin sekali menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan mengandalkan penjualan atau promosi dari mulut kemulut dan pelayanan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen tanpa melihat latar belakang konsumen. Saat ini konsumen Rumah Aufa kalau dibandingkan di daerah Tenggara dan diluar Tenggara khususnya Desa Tanjung Isuy lebih banyak di Desa Tanjung Isuy, karena barang yang datang ke Rumah Aufa sebagian dibeli oleh konsumen yang ada di Desa Tanjung Isuy.

RUMUSAN MASALAH

Kenyataan diketahui bahwa online shop Rumah Aufa masih memiliki konsumen yang sedikit di setiap bulannya padahal Rumah Aufa selalu berusaha memberikan yang terbaik dengan melalui *E-wom* dan *E-service*. Untuk itu yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *E-wom* dan *E-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada online shop Rumah Aufa di Tenggara ?
2. Apakah *E-wom* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada online shop Rumah Aufa di Tenggara ?
3. Apakah *E-service quality* perbengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada online shop Rumah Aufa di Tenggara ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh variabel *E-wom* dan *E-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada online shop Rumah Aufa di Tenggara
2. Pengaruh variabel *E-wom* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada online shop Rumah Aufa di Tenggara
3. Pengaruh variabel *E-service quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada online shop Rumah Aufa di Tenggara.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Untuk melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Pengertian keputusan menurut Tjiptono (2008; 19) yaitu keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Sumarwan (2004; 289) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih diantara salah satunya.

Menurut Kotler dan Keller (2009; 184) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Keputusan konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindakan lanjut yang nyata. Setelah tahap tersebut barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian dan
5. Perilaku pasca pembelian

E-Wom (Elektronic Word Of Mouth)

Elektronic word of mouth merupakan komunikasi dari mulut kemulut dalam bidang pemasaran yang tidak asing lagi. *E-wom* dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ahmed (2014), *word of mounth* merupakan salah satu cara yang sangat ampuh untuk mencari sasaran diatribusi dalam pemasaran. *Word of mounth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran dan keputusan mereka jika kekuatan dari *Word of mounth* dimanfaatkan dengan benar maka cara tersebut dapat sebagai sarana promosi produk/layanan untuk waktu yang lama. Menurut Malik et.al (2013) *E-wom* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Menurut Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *word of mounth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut

peneliti pengertian *electronic word of mouth* adalah Kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik. Dalam mengukur e-wom maka diperlukan tolak ukur atau dimensi.

Goyette et al., (2010), membagi dimensi E-wom menjadi tiga bagian, yaitu:

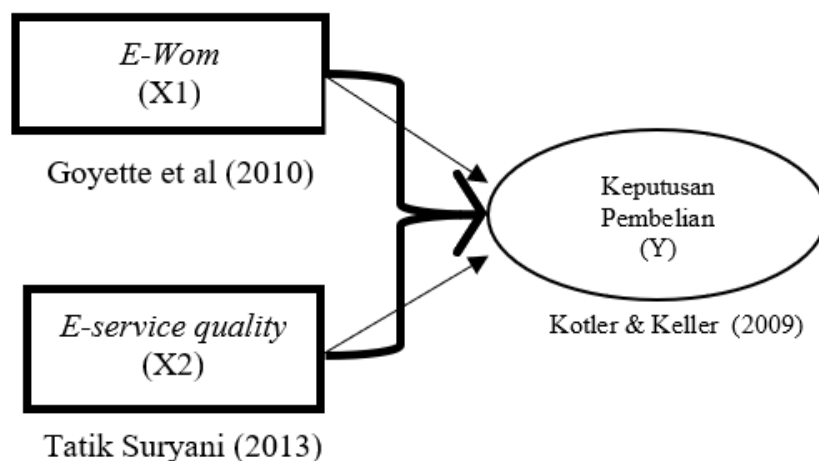
- a) *Intensity*
- b) *Valence of opinion*
- c) *Content*

E-Service Quality

Interaksi antara penjual dan pembeli saat ini telah difasilitasi oleh media elektronik berupa situs yang didesain secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli. Kemudian pada perkembangannya layanan e-commerce seperti melakukan transaksi ataupun kegiatan pemasaran sudah dapat diakses melalui aplikasi ponsel pengguna. Menurut Parasuraman et al (2005) *E-service quality* adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat shopping (berbelanja), purchasing (membeli), dan delivery (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik. Menurut Parasurama & Malhotra (2002), *E-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Dari beberapa pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* adalah pelayanan yang diberikan oleh penyedia *website e-commerce* (profit) maupun non *e-commerce* (non profit) kepada konsumen ketika mengakses situs web dalam melakukan transaksi online atau hanya sekedar mencari informasi, dan baik buruknya suatu *E-service quality* (pelayanan elektronik) dapat dirasakan dari pengalaman konsumen serta kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional yang memungkinkan proses *shopping* (berbelanja), *purchasing* (membeli), dan *delivery* (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik.

Menurut Tatik Suryani (2013; 254) *E-service quality* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Desain Website
- b. Reliabilitas
- c. Ketanggapan
- d. Kepercayaan
- e. Personalisasi



Gambar 1. Kerangka Pikir

Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bahwa variabel E-wom dan E-service quality secara simultan terhadap keputusan pembelian pada online shop Rumah Afa di Tenggara
2. Bahwa variabel E-wom berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada online shop Rumah Afa di Tenggara
3. Bahwa variabel E-service quality berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada online shop Rumah Afa di Tenggara.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan study kepustakaan. Menurut Riduwan (2011; 54) menyatakan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di online shope Rumah Afa di tenggarong. Menurut Notoadmojo (2005) sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili populasi yang akan diambil. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di online shop Ruma Afa di Tenggara perharinya rata-rata 3 orang, penelitian ini dilakukan selama 1 bulan kalau dijumlahkan dalam kurun waktu 1 buan tersebut maka jumlah konsumen sebanyak 90 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian menurut Arikunto (2010), jika subjeknya kurang dari 100 orang maka sebaiknya diambil seluruh dari populasi yang diteliti, tetapi jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil sebanyak 10-15% atau 20-25%, 30% 50% atau lebih dan dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan angket, maka sebaiknya subjek sejumlah itu diambil seluruhnya. Namun apabila peneliti menggunakan tehnik wawancara dan pengamatan, jumlah tersebut dapat dikurangi menurut teknik sampel dan sesuai dengan kemampuan peneliti. Dikarenakan peneliti mempunyai keterbatasan waktu, Tenaga dan sebagainya maka jumlah sampel yang bisa peneliti ambil sebanyak 50% dari jumlah populasi penelitian. Dari jumlah populasi sebanyak 90 orang maka sampel yang diambil sebanyak 50% ($90 \times 50 : 100 = 45$ orang sampel). Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 45 orang.

HASIL ANALISIS

Tabel 1. Hasil Uji f

Variabel	DF	F	Sig.	F tabel
Keputusan pembelian				
E-wom	42	8.123	.0.01	3,219
E-service				

Hasil penelitian diata diperoleh nilai F hitung berdasarkan hasil perhitungan SPSS yaitu sebesar 8.123 dalam pengambilan taraf signifikansi α sebesar 95% dengan standar kesalahan 0,05% atau 0,05% memungkinkan diperoleh f tabel sebesar 3,219. Oleh karena nilai F hitung > F tabel atau ($8,123 > 3,219$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel yakni *E-wom* dan *E-service* mampu memberikan pengaruhnya secara bersama-sama dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis pertama yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

Tabel. 2 Hasil Uji t

Variabel	T	Sig	T tabel
Keputusan pembelian	3,339	,002	
E-Wom	2,212	,048	1,682
E-service	2,370	,021	

Secara matematis dari model hasil uji t diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Variabel *E-wom* (X1) berpengaruh signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung $2,212 > t$ tabel $1,628$ dengan taraf signifikansi $0,048 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua yang diajukan di terima karena terbukti kebenarannya.
2. Variabel *E-service* (X2) berpengaruh secara signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung $2,370 > t$ tabel $1,628$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

Tabel. 3 Regresi berganda

Variabel	B
Keputusan pembelian	1.629
E-wom	,340
E-service	,200

Hasil perhitungan tabel SPSS diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 1,629 + 0,340X_1 + 0,200X_2$. Nilai persamaan yang dihasilkan memberi informasi bahwa :

1. Jika variabel *E-wom* dan *E-service* tidak ada sama sekali maka keputusan pembelian akan tetap sebesar $1,629$.
2. Kemudian nilai *E-wom* sebesar $0,340$ yang menunjukkan bahwa jika nilai *E-wom* sebesar 1 satuan dan variabel yang lain bersifat tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,340$.
3. Nilai *E-service* sebesar $0,200$ yang menunjukkan bahwa jika nilai *E-service* sebesar 1 satuan dan variabel yang lain bersifat tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,200$.

Tabel. 4 model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,528 ^a	,279	,246

Angka R square atau multiple R adalah $0,279$ merupakan angka korelasi yang dikuadratkan berasal dari $0,528^2$. Angka R square disebut juga koefisien determinasi karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu variabel maka nilai yang digunakan dari hasil perhitungan regresi dengan menggunakan nilai *adjusted R square* sebesar $0,246$ atau $24,6\%$ hal ini berarti pengaruh dari variabel *E-wom* dan *E-service* terhadap keputusan pembelian sebesar $24,5\%$ sedangkan sisanya $75,4\%$ ($100\% - 24,6\% = 75,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti brand perilaku konsumen, keragaman produk, inovasi dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 1,629 + 0,340X_1 + 0,200X_2$. Hasil ini berarti bahwa terdapat hubungan yang searah dimana setiap adanya kenaikan variabel sebesar Y (keputusan pembelian). Nilai konstanta (a) yang dihasilkan bertanda positif yakni sebesar 1,629 menyatakan bahwa jika X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka keputusan pembelian sama dengan 1,629 atau dapat dikatakan jika tidak ada variabel X_1 dan X_2 maka keputusan pembelian hanya sebesar 1,629.

Angka r sebesar 0,528 angka ini jika diinterpretasikan kedalam nilai rata-rata koefisien korelasi termasuk dalam hubungan yang kuat karena berada diantara nilai 0,500 sampai dengan 0,699. Angka R square yang digunakan dalam penelitian ini disebut juga koefisien determinasi karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu maka digunakan dari hasil perhitungan regresi dengan menggunakan *adjust R square* yakni sebesar 0,245 atau 24,5% hal ini berarti pengaruh dari variabel *E-wom* dan *E-service* terhadap keputusan pembelian sebesar 24,5% sedangkan sisanya 75,5% ($100\% - 24,5\% = 75,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti perilaku konsumen, keragaman produk, inovasi dan lain sebagainya.

Dari hasil penelitian secara keseluruhan atau untuk melihat pengaruh dari kedua variabel penelitian ini yakni brand image dan brand attitude secara bersama-sama atau simultan berdasarkan perhitungan SPSS yang diperoleh sebesar 8,123 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05% dan taraf standar kesalahan dalam pengambilan data sebesar 5% atau 0,05 memungkinkan untuk mendapatkan nilai F tabel sebesar 3,125, hasil penelitian f hitung 8,123 $>$ F tabel 3,219 dengan taraf signifikansi $0,01 < 0,05$ maka dapat peneliti simpulkan secara simultan atau bersama-sama kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan, jadi hipotesis pertama yang diajukan bahwa secara bersama-sama kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan diterima karena terbukti kebenarannya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Goyette and Richard dalam Priansa (2016) serta menurut Tatik Suryani (2013) dimana *E-wom* dan *E-service* merupakan salah satu cara yang dapat menarik konsumen lain agar memiliki minat untuk membeli sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian untuk nilai t hitung pada variabel *E-wom* berdasarkan hasil perhitungan SPSS yakni sebesar 2,212 dengan taraf signifikansi sebesar 5% dengan taraf standar kesalahan dalam pengambilan data sebesar 0,05 atau 5% memungkinkan untuk mendapatkan nilai t tabel sebesar 1,628. Oleh karena nilai t hitung sebesar $2,212 < t$ tabel 1,628 signifikansi $0,048 < 0,05$, hasil penelitian untuk variabel *E-wom* (X_1) dengan hipotesis kedua yang diajukan bahwa *E-wom* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima karena terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Juliatrin Chairul Akbar, Sunarti (2018) dimana pada penelitian tersebut memperoleh hasil yakni keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-wom)*, begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivan Sindunata dan Bobby Alexander Wahyusi (2015) dimana penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *E-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian untuk nilai t hitung pada variabel *E-service* (X_2) berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang diperoleh sebesar 2,370 dengan taraf signifikansi sebesar 95% dengan taraf standar kesalahan dalam pengambilan data sebesar 0,05 atau 5% memungkinkan untuk mendapatkan nilai t tabel sebesar 1,628. Oleh karena nilai t hitung sebesar $2,370 > t$ tabel 1,628 signifikansi $0,021 < 0,05$, hasil penelitian untuk variabel *E-*

service (X2) dengan hipotesis ketiga yang diajukan bahwa *E-service* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima karena terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Fakhur Rozi, Harti (2017) kualitas layanan elektronik atau *E-service* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Hasil perhitungan dari uji F atau secara simultan menunjukkan bahwa *E-wom* dan *E-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Rumah Afa di Tenggarong, sehingga hipotesis pertama yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Hasil uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Rumah Afa di Tenggarong, sehingga hipotesis kedua yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Hasil uji t atau secara parsial untuk variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Rumah Afa di Tenggarong, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah *E-wom* sehingga hipotesis keempat yang diajukan bahwa *E-wom* memiliki pengaruh yang dominan diterima karena terbukti kebenarannya.

SARAN

1. Hendaknya Rumah Afa meningkatkan lagi *E-wom* dan *E-service* agar lebih meningkat lagi mengingat kedua variabel ini secara bersamaan memiliki pengaruh yang erat terhadap keputusan pembelian maka harus di tingkatkan lagi agar minat beli konsumen pada Rumah Afa juga meningkat.
2. Dalam hal ini *E-wom* mampu memberi pengaruh nya terhadap keputusan pembelian, jadi hendaknya Rumah Afa lebih banyak lagi menampilkan testimoni dari konsumen atau pembeli sebelumnya agar kepercayaan konsumen untuk membeli barang yang ada di Rumah Afa juga meningkat atau lebih banyak lagi khususnya di Daerah sendiri.
3. Hendaknya rumah afa harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang dilakukan melalui *E-service* agar konsumen merasakan puas dalam berbelanja pada online shop Rumah Afa
4. Demi meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen atau pelanggan hendaknya Rumah Afa dapat meningkatkan penjualan lagi selain dari kedua penelitian ini. agar minat beli konsumen berujung pada keputusan konsumen untuk berbelanja secara terus menerus pada online shop Rumah Afa di Tenggarong.
5. Hendaknya Rumah Afa lebih dapat meningkatkan lagi untuk melakukan promosi melalui *E-wom* karena didalam penelitian ini *E-wom* memiliki pengaruh yang dominan jadi artinya konsumen lebih banyak mengenal dan membeli produk dari rumah Afa melalui *E-wom*.
6. Bagi peneliti selanjutnya, agar bisa menambahkan variabel penelitian yang berhubungan dengan media elektronik agar penelitian ini lebih berkembang lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, (2013) Manajemen Pemasaran, Rajawali, Jakarta
- Deliyanti, (2010), *Manajemen Pemasaran Modern*, Laksbang, Yogyakarta.
- Durianto, dkk, (2003) *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Ferdinand, Augusty, (2002) *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmobenkov & Andrew J. Czapslewski (2006) “*E-wom: The Impact Of Customer To Customer Online Know How Exchange On Customer Value And Loyalty*” *Journal Of Business Research*, Vol 59.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F, (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Imam Ghozali (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, (2008), *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.Ho dan Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kotler, Philip, (2005) *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016) *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Ahmed, Z, (2014) *Effect Of Brand Trust and Costumer Satisfactions On Brand Loyalty In Bahawalpur. Journal Of Sociological Research*
- Malik, Muhammad Ehsan, et al, (2013), “*Impact of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*”, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 5; May 2013
- Mc Carty, E. Jerome dan William D. Perreault Jr., (2002), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Erlangga, Jakarta.
- Nursalam, (2008), *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan, Pedoman Skripsi Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*, Salemba medika, Jakarta.
- Priyanto, Dwi, (2008), *Mandiri Belajar SPSS*, PT. Buku Kita, Jakarta
- Ridwan dan Sunarto, (2011), *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Sosial Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sudaryono, (2016) *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Penerbit Andi, Banten.
- Sugiyono,(2004) *Metode Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2007) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiono, (2005), *Metode Penelitian Administrasi*, Alpabeta, Bandung.
- Tanzeh Ahmad, (2009), *Pengantar Metode Penelitian*, Teras, Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan, (2004) *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.