

DAFTAR PUSTAKA

- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com*. MIS quarterly.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). *Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*. Management Science
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. Internet Research
- Institute for Transportation Development Policy Indonesia. (2023). *Dokumentasi Evaluasi Program Buy The Service Teman Bus di Indonesia*.
- Irene Roozen & Mariet Raedts. (2018). *The effect of online customer reviews and managerial responses on travelers decision-making processes*. Journal of Hospitality Marketing & Management.
- Pan Huifeng & Hong-Youl Ha. (2021). “*Temporal effect of online customer reviews on restaurant visit intention: the role of perceived risk*”. Journal of Hospitality Marketing & Management.
- Junpeng Guo, Xiaopan Wang, & Yi Wu. (2020). “*Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions*”. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, Siti Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). *E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews*. Journal of Travel Research, 44-57.
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnakutty, R. (2019). *Engaging customer through credible and useful reviews: the role of online trust*. Young Consumer. 5.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*. 16 edition. Pearson: New Jersey
- Halik Abdul. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

LAMPIRAN

Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pertanyaan
1.	Terpaan <i>Online Customer Review</i> di Instagram @temanbus (Variabel Independen, X ¹)	Adalah banyaknya informasi yang diperoleh pengguna instagram melalui konten <i>review</i> oleh pengguna lainnya terkait layanan Teman Bus Makassar yang dapat menyebabkan terbentuknya minat mahasiswa menggunakan layanan Teman Bus Makassar.	Frekuensi	Likert	Seberapa sering anda melihat konten <i>review</i> terkait layanan Teman Bus Makassar di Instagram ? • Tidak Pernah • Jarang (1-2 kali seminggu) • Kadang-kadang (3-4 kali seminggu) • Sering (5-6 kali seminggu) • Sangat Sering (setiap hari)
			Durasi		Berapa lama anda biasanya menggunakan Instagram untuk melihat konten <i>review</i> terkait layanan Teman Bus Makassar dalam sehari ? • 1 = Kurang dari 15 menit • 2 = 15 – 30 menit • 3 = 30 menit – 1 jam • 4 = 1 – 2 jam • 5 = Lebih dari 2 jam
			Atensi		Ketika melihat konten <i>review</i> terkait layanan Teman Bus Makassar, saya

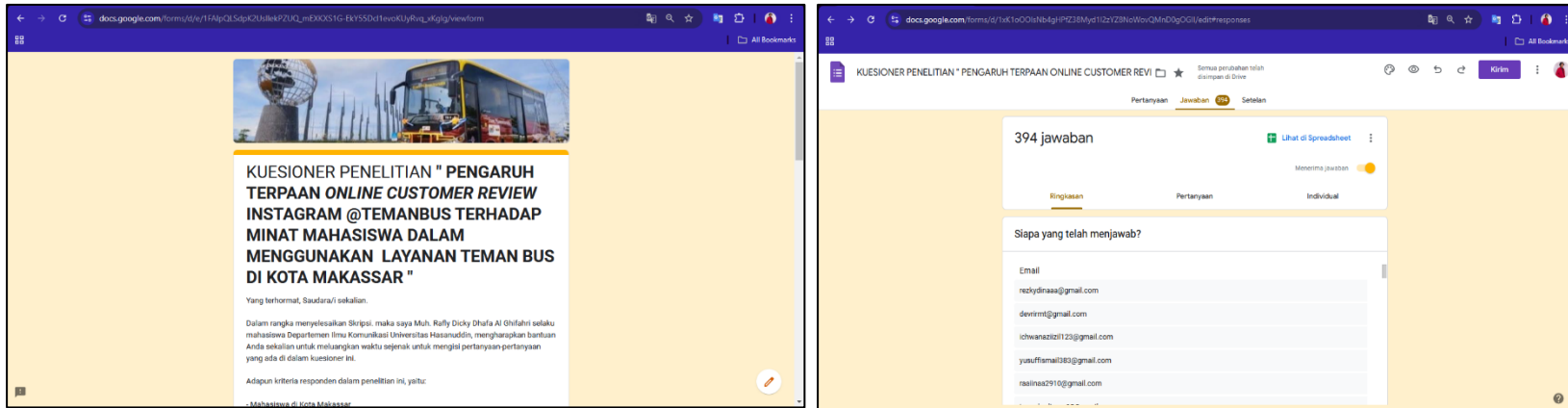
					memberikan perhatian penuh terhadap konten tersebut • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju • Netral • Setuju • Sangat Setuju
2.	Kepuasan Pelanggan (Variabel Moderating, X^2)	Adalah suatu sikap yang diputuskan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.	Quality Product	Likert	Berdasarkan konten <i>review</i> terkait layanan Teman Bus Makassar yang anda lihat, apakah fasilitas yang dijanjikan pada Bus ini berfungsi dengan baik ? • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju • Netral • Setuju • Sangat Setuju
			Service Quality		Berdasarkan konten <i>review</i> terkait layanan Teman Bus Makassar yang anda lihat, apakah layanan Bus ini selalu beroperasi sesuai yang dijanjikan ? • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju • Netral • Setuju • Sangat Setuju

			Price		Berdasarkan konten <i>review</i> terkait layanan Teman Bus Makassar yang anda lihat, apakah Harga layanan Bus ini sepadan dengan kualitas yang diberikan ? • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju • Netral • Setuju • Sangat Setuju
			Emotional Factor		Berdasarkan konten <i>review</i> terkait layanan Teman Bus Makassar yang anda lihat, apakah layanan Bus ini memberikan pengalaman yang positif ? • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju • Netral • Setuju • Sangat Setuju
			Efficiency		Berdasarkan konten <i>review</i> terkait layanan Teman Bus Makassar yang anda lihat, apakah proses pembayaran bus ini sangat cepat dan mudah ? • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju

					• Netral • Setuju • Sangat Setuju
3.	Minat Mahasiswa Menggunakan Layanan Teman Bus Makassar (Variabel Dependen, Y)	Adalah keinginan mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus Makassar karena adanya pengaruh dari terpaan <i>online customer review</i> di instagram @temanbus	Kognitif	Likert	Konten <i>review</i> layanan Teman Bus Makassar di Instagram mempengaruhi minat saya untuk mencoba layanan ini • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju • Netral • Setuju • Sangat Setuju
			Afektif		Konten <i>review</i> layanan Teman Bus Makassar di Instagram membuat saya yakin bahwa layanan Bus ini dapat memenuhi kebutuhan saya atas transportasi umum dengan baik • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju • Netral • Setuju • Sangat Setuju
			Konatif		Konten <i>review</i> layanan Teman Bus Makassar di Instagram membuat saya berencana untuk menggunakan layanan Bus ini di masa mendatang • Sangat Tidak Setuju

					• Tidak Setuju • Netral • Setuju • Sangat Setuju
--	--	--	--	--	---

Kuesioner Penelitian (*Google Form*)



The image displays two screenshots of a Google Form titled "KUESIONER PENELITIAN " PENGARUH TERPAAN ONLINE CUSTOMER REVIEW INSTAGRAM @TEMANBUS TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN TEMAN BUS DI KOTA MAKASSAR ". The left screenshot shows the form's introduction, including a header image of a bus and a globe, and a paragraph explaining the purpose of the research. The right screenshot shows the "Jawaban" (Answers) tab, indicating that 394 responses have been received. Below this, a list of email addresses is visible, including rezydinaa@gmail.com, devirmt@gmail.com, ichwanazizi123@gmail.com, yusuflamal383@gmail.com, and raalinaa2910@gmail.com.