

DAFTAR PUSTAKA

- Abda'u, R. T., Arifin, B., dan Ibnu, M. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(2), 301.
- Adnan, Adnan. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 7.2 (2018).
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45.
<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2001>
- Ali Hasan. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O, L., dan Aljuhmani, H, Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *GrowingScience, Management Science Letters* 9, hlm. 505–518.
- Amanda KalitawatiJan.2021. Membaca Arah Kebangkitan Kopi Majalengka di Era Kopi Gelombang Keempat (4th Wave Coffee): kopiapikroastery.wixsite.com
- Andriana, N. C., dan Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sriayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 9 (1).
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, vol. 14 (2), 155–168.
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) (2017)
- Belch. George E. Belch Michael A. 2012. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perpective*. 9th Edition. New York: McGraw Hill
- Chairul Akbar, M. J., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei

- Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 45±51.
- Dhini, P. (2018). Menakar Kesiapan Sektor Pertanian Di Era Revolusi Industri 4.0. HKTl Online, p.
- Durevall, D. (2007). Demand for coffee in Sweden: The role of prices, preferences and market power. *Food Policy*, 32(5–6), 566–584. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2006.11.005>
- England: Pearson Education Limited. Diakses pada 13 Desember 2022, dari <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsl>
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Glick, Rodney. 2017. *Happening Now – Coffee’s 4th Wave*. Bali: senimancoffee.com
- Hennig- Thureau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.
- Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation* Vol. 1 No. 5
- I Jayad, A Wahyu. (2023). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Brand Image And Interest In Buying E-Commerce Cosmetic Products PENANOMICS: International Journal of Economics*, 2(1), 11–22.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Cham: Springer.
- Jalilvand, M.R. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Inteligence and Planning*. 30 (4), 5-5.
- Kotler, Philip., and Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing Global*. Edition 17th. London Pearson Education.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th Global Edition.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Kristina, Dian. Ayu. (2022) “Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Ibu

The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions Through Consumer Trust In Fore Coffee Productsat Sun Plaza Medan.

Kurniawan. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu

Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision : An empirical study in Vietnam tourism. International Journal of Research Studies in Management, Vol. 6(1), p. 53–63.

Lomi, Bessie and Kasim. (2016) Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe). JOURNAL OF MANAGEMENT (SME’s) Vol. 2, No.1, 2016, p29-58

Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). Administrasi Bisnis, Vol. 40(1), p. 132–140.

Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.

MD Gultom, H Adlina, OM Siregar. 2023. *The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on The Purchase Decision of Video on Demand Netflix Subscription(Study On Netflix Users In Medan City). Journal of Humanities, Social Sciences and Business* 2 (1), 122-127

Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh E-Wom dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Konsumen Shopee di Kota Magelang).

Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021, 1(1).

- Nurilita, F., Pradani., Sudarwati., Rochmi w. (2020). Analisis Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Study Pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Solo). *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* Vol, 18 No. 1
- Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No.4, Hal. 97-109
- Pandia, Glory Sukma. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk E-Money Go-Pay Gojek. Tesis. Surabaya. Program Pasca Sarjana Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
- Prasetyo, Bagus Putro Wahyu. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee Dimoderasi Oleh Price Discount. Tesis. Malang. Program Pasca Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3), 176–184. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Pratiwi, Wayan Arisna. (2019). The Role Of Brand Image In Mediating The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Attitude Of Shopee Fashion E-Commerce In Denpasar. *European Journal of Business and Management*. Vol 11(18), 89–96. <https://doi.org/10.7176/Ejbm>
- Priansa (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, Vol. IV No.1 April 2016
- Regional. (2022). Tren Konsumsi Kopi Meningkat, Bisnis CoffeeShop Kian Menjamur. Diakses pada 8 Desember 2022, dari <https://regional.co.id/>
- Samuel, H., dan Lianto, A, S. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, hlm. 47-54.
- Sita Nensia (2017) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Brand Image Coffee Shop. Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang
- Sindunata, I. dan Wahyudi, B.A, 2018. Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Jurnal Hospitality*

dan Manajemen Jasa. Vol 6, No 1.

SP Meisye, AH Muhmin. (2023). *The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention in Tuku Coffee Shops the Tangerang Area. Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, Vol.2, No.4, April 2023, pp: 887-898.

Yulin Masdakaty (2019) Fore Coffee: The Next Generation Of Coffee Shop. Dari <https://ottencoffee.co.id/>

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Dengan hormat, saya Alifqa Rizka sedang melakukan riset mengenai “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KOPI PADA APLIKASI FORE COFFEE DI MAKASSAR.”. Seluruh data dan informasi akan dianalisis dalam rangka penyusunan skripsi sebagai tugas akhir di Program Pascasarjana Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu. Terima kasih.

Berilah tanda centang/checklist (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan di bawah ini sebagai berikut.

L. PETUNJUK MENGISI KUISIONER

1. Bacalah secara cermat terlebih dahulu sebelum saudara / i mengisi pertanyaan tersebut.
2. Isilah data identitas responden dengan sebenarnya.
3. Jawablah setiap pertanyaan atau pernyataan dengan memberi tanda centang (√) pada kolom disalah satu alternatif jawaban yang saudara / i anggap sesuai.
4. Apabila saudara / i memberikan jawaban yang dianggap salah, maka berikan tanda sama dengan (=) pada jawaban tersebut, selanjutnya berikan tanda centang (√) pada kolom disalah satu alternatif jawaban lain yang saudara / i anggap benar. Setelah kuesioner diisi secara lengkap, mohon diserahkan kembali kepada saya.

Kode	Kriteria Jawaban	Skor Jawaban
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama/Inisial
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 17-25 thn
 - b. 26-30 thn
 - c. 31-39 thn
 - d. >40 thn
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan(swasta/negeri)
 - c. Wirausaha
 - d. Lainnya

III. DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

	Pernyataan	Skala Jawaban Responden				
		1	2	3	4	5
a. <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>						
<i>Platform Assistance</i>						
1.	Saya mengikuti salah satu media social Fore Coffee (Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube dll)					
2.	Dari berbagai <i>platform</i> media social (Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube dll) saya mendapatkan informasi yang jelas tentang Fore Coffee.					
<i>Concern For Other Consumers</i>						
3.	Pendapat dari orang lain mempengaruhi preferensi saya terhadap menu kopi Fore					

	Coffee.					
4.	Melalui media social , saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat ataupun setelah melakukan pembelian.					
<i>Positive Self-Enhancement</i>						
5.	Melalui media sosial saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif konsumen pengguna aplikasi Fore Coffee.					
6.	Saya membagikan komentar positif secara online mengenai pengalaman di Fore Coffee.					
<i>Advice Seeking</i>						
7.	Saya mengumpulkan informasi review terhadap menu Fore Coffee dari konsumen secara online untuk menentukan pilihan.					
8.	Saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan menu yang saya suka melalui media social.					

b. Brand Image					
<i>kekuatan</i>					
9.	Fore Coffee memiliki identitas merek yang jelas dan mudah diingat.				
10.	Produk Fore Coffee memiliki visual yang sesuai dengan yang ditampilkan pada aplikasi.				
<i>Keunikan</i>					
11.	Fitur <i>Buy Online Pick up by Self</i> memudahkan saya untuk berbelanja tanpa perlu mengantri				
12.	Aplikasi Fore Coffee mudah digunakan.				
<i>Kesukaan</i>					
13.	Saya setuju terhadap <i>Campaign Sustainbilty</i> yang diusung Fore Coffee.				
14.	Saya mendukung bentuk realisasi Fore Coffee terhadap tema " <i>eco-friendly</i> " yang di usung.				
c. Minat Beli					
<i>Attention</i>					
15.	Saya berminat melakukan transaksi melalui aplikasi Fore Coffee.				
16.	Iklan produk di media sosial mampu menarik minat saya terhadap produk yang ditawarkan Fore Coffee.				

<i>Interest</i>					
17.	Saya tertarik untuk mencoba menu <i>seasonal</i> yang ditawarkan Fore Coffee.				
18.	Saya tertarik melakukan pembelian melalui aplikasi Fore Coffee karena berbagai voucher potongan harga yang ditawarkan beragam.				
<i>Desire</i>					
19.	Rekomendasi dan iklan di Media social memberikan alasan mengapa harus membeli produk Fore Coffee.				
20.	Postingan dan iklan di Media social membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk melalui aplikasi Fore Coffee.				
<i>Action</i>					
21.	Iklan produk di media sosial mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian terhadap produk Fore Coffee.				
22.	Saya melakukan pembelian setelah mendapat rekomendasi dari teman.				
d. keputusan pembelian					
<i>Pilihan Merk</i>					
23.	Saya memilih Fore Coffee setelah membandingkannya dengan Brand kopi lain.				
24.	Saya memutuskan memilih Fore Coffee berdasar informasi terkait dari teman dan media social.				
<i>Pilihan Produk</i>					
25.	Produk Fore Coffee beragam dan sesuai preferensi saya.				

26.	Inovasi produk pada menu seasonal fore coffee membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian.					
Metode pembayaran						
27.	Integrasi <i>e-wallet</i> pada Aplikasi Fore Coffee mempermudah saya dalam bertransaksi.					
28.	Pembayaran melalui <i>e-wallet</i> di Aplikasi Fore Coffee banyak memberi <i>benefit</i> (ex :promo dan <i>cashback</i>).					
Melakukan pembelian ulang						
29.	Saya akan melakukan pembelian ulang melalui Aplikasi Fore Coffee.					
30.	Saya Merekomendasikan pembelian produk melalui Aplikasi Fore Coffee kepada teman di Media Sosial.					

----- Terimakasih Atas Kesediaan Anda -----