

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA WARUNK UPNORMAL DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018)

THE INFLUENCES OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND WEBSITE QUALITY ON INTENTION TO BUY (CASE STUDY IN WARUNK UPNORMAL BANDUNG CITY IN 2018)

¹Fajar Cristantra Sitanggang, ² Rahmat Hidayat, SE., MM.

^{1,2} Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu terapan, Universitas Telkom

¹Fajar.cristantra@gmail.com, ²RahmatHidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Electronic Word of Mouth dan Kualitas *Website* dapat menimbulkan stimulus positif yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa dimasa depan, melalui informasi yang dapat diakses dengan mudah melalui internet. Warunk Upnormal merupakan salah satu tempat makan yang menggunakan *Electronic Word of Mouth* dan *Website* sebagai media promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas *Website* terhadap minat beli Warunk Upnormal di Kota Bandung.

Metode pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada 100 responden di Kota Bandung yang merupakan pengguna media sosial dan *website*. Seluruh responden merupakan yang pernah melihat akun media sosial Warunk Upnormal dan *website* warunk Upnormal. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil kuesioner diolah dengan menggunakan program *SPSS for windows version 22*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% (100% - 42,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti *price*, *service* dan *brand image*.

Kata Kunci : *Manajemen Pemasaran, Electronic Word of Mouth, Kualitas Website, Minat Beli*

ABSTRACT

Electronic Word of Mouth and *website quality* can lead to a positive stimulus to make consumers interested in purchasing a product or service in the future. Through the information that can be accessed easily via the internet. Bakso Boedjangan is one of the places to eat that are using *Electronic Word of Mouth* and *website* as a media promotion. The purpose of this research is to know the extent of the influence of the *Electronic Word of Mouth* and *website quality* against the interest to buy Warunk Upnormal in Bandung.

Method of data retrieval in this research is by using questionnaire given to 100 respondents in Bandung City which is social media user and *website*. All respondents are the ones who have seen Warunk Upnormal social media accounts and *website*. Technical data analysis used that is regression simple. The results of questionnaire processed using *SPSS program for windows version 22*.

Results on the research indicates that the variable *electronic word of mouth* has a positive influence against the variable interest buy amounted to 42,9%, while the rest of 57,1% (100% - 42,9%) were influenced by other factors such as *price*, *service* and *brand image*.

Keywords : *Marketing Management, Electronic Word of Mouth, Website Quality, Interest in Purchasing*

1. PENDAHULUAN

Warunk Upnormal merupakan salah satu tempat kuliner yang berkembang di daerah kota Bandung. Warunk Upnormal berdiri pada bulan Juni tahun 2014. Pemilik dari usaha kuliner Warunk Upnormal ini yaitu Sarita Sutedja yang merintis usaha ini berdasarkan kebutuhan dari masyarakat khususnya para mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk berkumpul bersama teman dan tempat untuk mengerjakan tugas. Lokasi pertama berdirinya Warunk Upnormal di jalan Riau Martadinata No. 114 tepatnya di sebrang Taman Pramuka Bandung. Saat ini Warunk Upnormal sudah memiliki 12 cabang yang berdiri di Bandung yaitu cabang Cihampelas, Antapani, Buah Batu, Kopo, Ujung Berung, Burangrang, Cihampelas Walk, Braga, Dipatiukur, Cikutra, Pasir Kaliki, Martadinata.

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth* pada Warunk Upnormal.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas *website* pada Warunk Upnormal.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap minat beli pada Warunk Upnormal.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada Warunk Upnormal.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli pada Warunk Upnormal.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan kualitas *website* terhadap minat beli pada Warunk Upnormal.

2. Kajian Pustaka dan Metodologi Penelitian

2.1 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Cheung dan Lee (2014:219) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, *newsgroup*, blog, situs *review* dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.

Ekawati *et al*, (2014:2) *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Menurut Cheung dan Lee (2014) ada beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* dengan *traditional word-of-mouth*, yaitu:

1. Tidak seperti *traditional word of mouth*, *electronic word of mouth* terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board*, dan *social media*.
2. *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses daripada *traditional word of mouth*, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali.
3. *Electronic word of mouth* lebih mudah diukur daripada *traditional word of mouth*. Terakhir, sifat dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

Menurut Sumangla dan Panwar (2014:6) jenis saluran yang digunakan pada *electronic word of mouth* dapat berbentuk : *opinion platform*, forum, *discussion group*, *email*, *discussion forum*, *blogs*, jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter*.

Dalam pemesanan *electronic word mouth* memberikan beberapa keuntungan, menurut Susilo Hadi (2013:6) keuntungan *electronic word of mouth* adalah *costeffective* dan karena kedinamisannya konten komunikasi dapat diubah seiring dan secepat kebutuhan pemasar. Selain itu, keuntungan besar *electronic word of mouth* lainnya adalah sifatnya yang *multiple objectivers* peningkatan *awerness* dan *motivate direct purchase* sekaligus.

2.2 Kualitas Website

Bavarsad et al. (2013) menjelaskan bahwa website yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian mereka dengan mudah dan efisiensi. Kualitas *website* dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan dan kualitas *website* juga dapat mendukung dalam persaingan bisnis.

2.3 Minta Beli

Menurut Chinimona (2013:3) minat beli konsumen merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah AIDA yang sering disebut *A-A Procedure* atau *Attention or Action Procedure*. AIDA merupakan akronim dari *Attention, Intention, Desire, dan Action*. Rehman (2014:2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan AIDA, yaitu :

1. *Awerness*

Adalah tahap pertama dari model hirarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Berdasarkan Baca dalam Rehman (2014:42) kesadaran atau *awerness* adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.

2. *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Pembelian secara terus menerus atau *continous buying* terhadap suatu produk menunjukkan ketertarikan konsumen (Ghivru dalam Rehman 2014:42).

3. *Desire*

Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, *desire* merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau *desire* adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen (Rowley dalam Rehman, 2014 :31).

4. *Action*

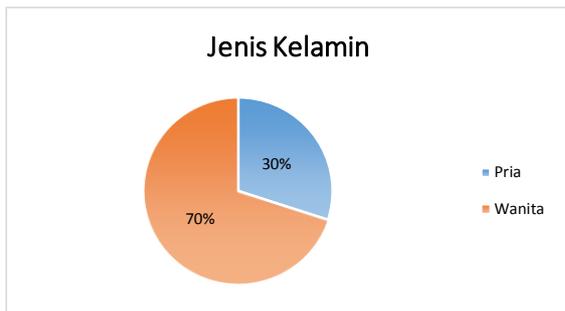
Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengerahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

2.4 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada jenis penelitian yang bersifat deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2014 : 89) penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variable mandiri, baik hanya variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri). Menurut Sugiyono (2013:55) metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi yang dijadikan sampel penelitian yaitu 100 responden yang pernah melihat atau menggunakan akun media sosial dan *website* Warunk Upnormal Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah dengan *Non Probability Sampling* dan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

3. Pembahasan

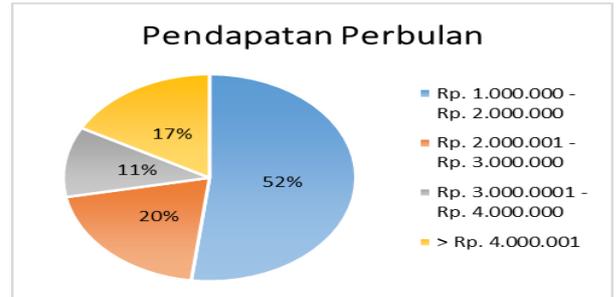
3.1 Profil Responden



GAMBAR 1.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

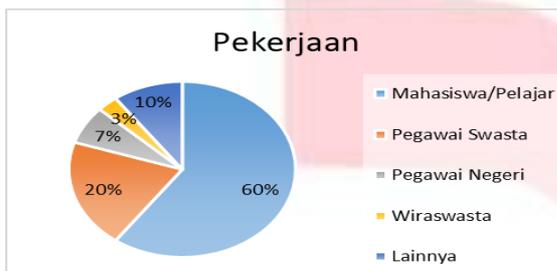
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018



GAMBAR 1.2

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

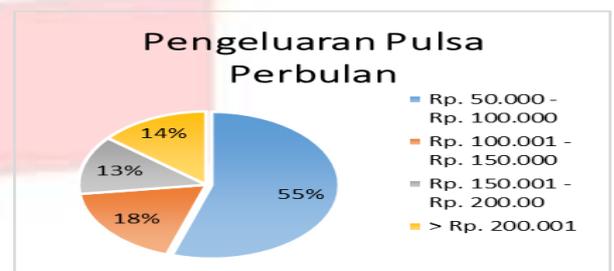
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018



GAMBAR 1.3

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

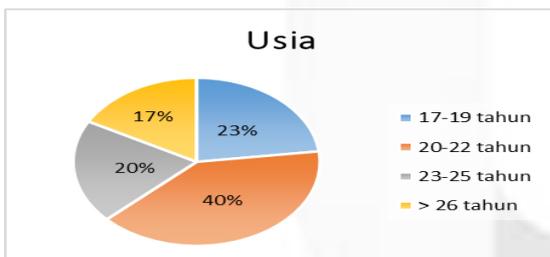
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018



GAMBAR 1.4

Profil Responden Pengeluaran Pulsa

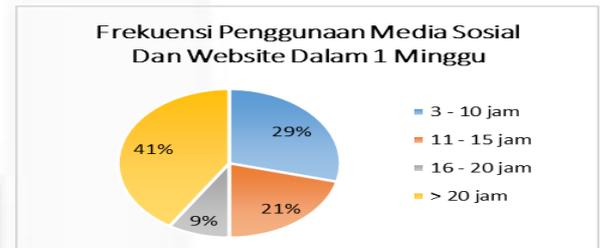
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018



GAMBAR 1.5

Profil Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018



GAMBAR 1.6

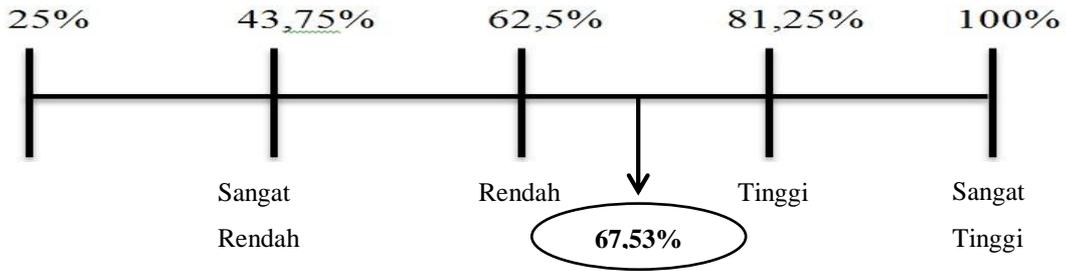
Profil Responden Berdasarkan Penggunaan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan analisis deskriptif data dari responden, dapat dikategori responden berdasarkan jenis kelamin adalah persentase responden pria sebesar 30% dan wanita sebesar 70%. Berdasarkan dari 100 responden yang diteliti konsumen rata rata berusia berusia 17-19 tahun sebanyak 23%, 20-22 tahun sebanyak 40%, 23-25 tahun sebanyak 20% dan >26 tahun sebanyak 17%. Berdasarkan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 60%, karyawan swasta/negeri sebanyak 20%, pegawai negeri 7%, wiraswasta 3% dan lainnya 10%. Sedangkan berdasarkan penggunaan media sosial dan *website* yaitu 3-10 jam sebesar 29%, 11-15 jam sebesar 21%, 16-20 jam sebesar 9%, dan >20 jam sebesar 41%. Berdasarkan pengeluaran pulsa perbulan yaitu Rp. 50.000 – Rp. 100.000 sebesar 55%, Rp. 100.001 – Rp. 150.000 sebesar 18%, Rp. 150.001 – Rp. 200.000 sebesar 13%, dan >Rp. 200.001 sebesar 14%. Untuk pendapatan perbulan yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebesar 52%, Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 sebesar 20%, Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000 sebesar 11%, dan >Rp. 4.000.001 sebesar 17%.

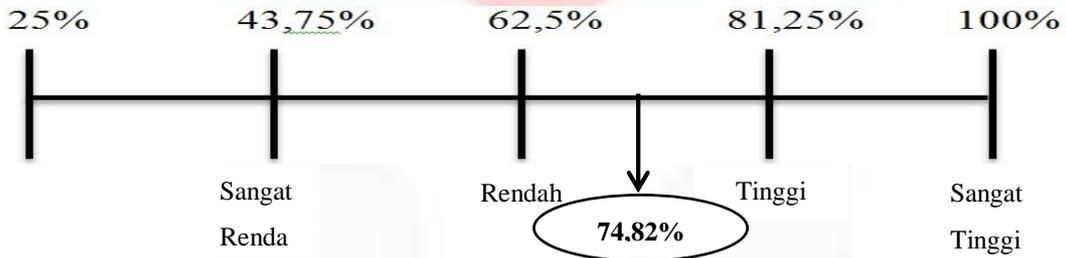
3.2 Uji Analisis Deskriptif

3.2.1 Analisis Variabel *Electronic Word of Mouth*



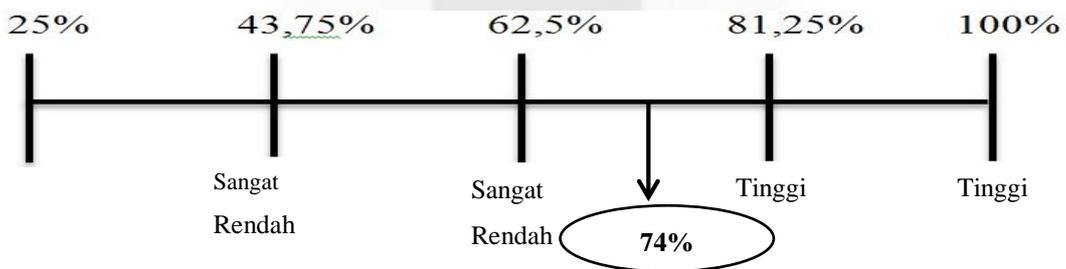
GAMBAR 4.7
Garis Kontinum Variabel *Electronic Word of Mouth*
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

3.2.2 Analisis Variabel Kualitas *Website*



GAMBAR 4.8
Garis Kontinum Variabel Kualitas *Website*
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

3.2.2 Analisis Variabel Minat Beli



GAMBAR 4.9
Garis Kontinum Variabel Minat Beli
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

4.

3.2.3 Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7
Koefisien Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.908	1.178		1.619	.109
	X1	.111	.037	.326	3.036	.003
	X2	.271	.076	.384	3.569	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,908 + 0,111X_1 + 0,271X_2$$

Persamaan regresi linier berganda pada tabel diatas akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

- Nilai Y merupakan Minat Beli pada Warunk Upnormal tanpa koefisien a, b maupun X yang mempengaruhinya, yaitu :
Y = Minat Beli
X1 = *Electronic Word of Mouth*
X2 = *Kualitas Website*
- Nilai konstanta a adalah nilai dari sebuah persamaan regresi. Angka konstan dari *Unstandardized Coefficient* dalam penelitian ini adalah sebesar 1,908. ini berarti bahwa besarnya tingkat Minat Beli Warunk Upnormal di Kota Bandung saat nilai *Electronic Word of Mouth* (X₁) dan *Kualitas Website* (X₂) sama dengan nol (0), maka Minat Beli (Y) bernilai 1,908.
- Nilai koefisien b₁ dan b₂ merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier berganda. Koefisien regresi b₁X₁ sebesar 0,111 dan b₂X₂ sebesar 0,271. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu poin *Electronic Word of Mouth* (X₁) dan *Kualitas Website* (X₂) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y). Jadi, apabila perusahaan Warunk Upnormal di Kota Bandung meningkatkan satu skala variabel *Electronic Word of Mouth*, maka Minat Beli diprediksikan akan meningkat sebesar 0,111 atau 11,1%. Dan apabila perusahaan Warunk Upnormal di Kota Bandung meningkatkan satu skala variabel *Kualitas Website*, maka Minat Beli diprediksikan akan meningkat sebesar 0,271 atau 27,1%.
- Signifikansi pada variabel X₁ = 0,003 dan variabel X₂ = 0,001, maka bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Kualitas Website* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena nilai variabel X₁ dan X₂ diatas lebih besar dari 0,05. Dari hasil analisis persamaan regresi diatas, didapatkan hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Kualitas Website* memberikan hasil positif terhadap Minat Beli Warunk Upnormal di Kota Bandung.

3.2.3 Uji T

Tabel 4.8
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	1.908	1.178		1.619	.109
	X1	.111	.037	.326	3.036	.003
	X2	.271	.076	.384	3.569	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil analisis uji t, didapatkan nilai X_1 sebesar 3,036 dengan signifikansi sebesar 0,003 dan nilai X_2 sebesar 3,569 dengan signifikansi sebesar 0,001. Untuk perhitungan t_{tabel} dapat dicari melalui rumus $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 98) = 1,984$. Dari perhitungan tersebut menjelaskan bahwa pada variabel X_1 , t_{hitung} sebesar $3,036 > t_{tabel}$ 1,984. Dan pada variabel X_2 , t_{hitung} sebesar $3,569 > t_{tabel}$ 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1, H_2 diterima. Dapat diartikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan *Kualitas Website* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

3.2.4 Uji F

Tabel 4.9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.308	2	71.154	36.385	.000 ^b
	Residual	189.692	97	1.956		
	Total	332.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4.9 diatas, dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai F_{hitung} sebesar 36,385 dan untuk mencari F_{tabel} menggunakan rumus $F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(2 ; 98) = 3,09$. Maka telah ditemukan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $36,385 > F_{tabel}$ 3,09. Dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti variabel (X_1) dan (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel (Y).

3.2.5 Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.417	1.398

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Besarnya nilai R dan R Square menunjukkan angka 0,655 dan 0,429. Koefisien korelasi atau nilai R digunakan untuk menjelaskan keterkaitan dari pengaruh variabel bebas (X_1) dan (X_2) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi atau R Square digunakan untuk menghitung besarnya persentase pengaruh variabel bebas (X_1) dan (X_2) terhadap variabel terikat (Y). Besar kecilnya koefisien korelasi (R) akan menjelaskan termasuk kategori manakah korelasi dari hasil penelitian tersebut, apakah kategori yang memiliki korelasi sangat kuat, kuat, cukup kuat, rendah atau sangat rendah. Semakin besarnya koefisien determinasi atau R Square maka persentase hubungan kedua variabel akan semakin besar, begitu pula sebaliknya semakin kecil nilai R Square maka persentase hubungan kedua variabel akan semakin kecil.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22, yang menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas *Website* terhadap Minat Beli dapat dilihat pada tabel 4.10. Maka hasil yang didapatkan data regresi linier berganda terhadap *Electronic Word of Mouth*, Kualitas *Website* dan Minat Beli diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas *Website* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% (100% - 42,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan didapatkan beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Dari hasil analisis deskriptif pada variabel X_1 *Electronic Word of Mouth* dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden dan dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* terdiri dari 9 faktor berdasarkan 25 pernyataan, maka *Electronic Word of Mouth* secara keseluruhan ada pada kategori cukup baik yaitu sebesar 67,53%. Hasil analisis pada variabel X_2 yaitu Kualitas *Website* dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden dan dapat diketahui bahwa variabel Kualitas *Website* terdiri dari 3 faktor berdasarkan 25 pernyataan, maka Kualitas *Website* secara keseluruhan ada pada kategori cukup baik yaitu sebesar 74,82%. Dari hasil analisis deskriptif pada variabel Y yaitu Minat Beli dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden dan dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli terdiri dari 4 faktor berdasarkan 25 pernyataan, maka Minat Beli secara keseluruhan ada pada kategori cukup baik yaitu sebesar 74%. Model Regresi Linier Berganda $Y = 1,908 + 0,111X_1 + 0,271X_2$ sudah layak untuk digunakan. Sehingga dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas *Website* mempengaruhi Minat Beli konsumen Warunk Upnormal di Kota Bandung sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti *price*, *service* dan *brand image*.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan, sebagai berikut :
 - a. Ada baiknya bagi perusahaan untuk meningkatkan *electronic word of mouth* pada Warunk Upnormal di Kota Bandung, dengan cara membuat media sosial yang dimiliki memberikan *give away* kepada followers akun media sosial Warunk Upnormal yang melakukan komentar-komentar positif terhadap pengalamannya di Warunk Upnormal, agar nantinya lebih banyak komentar positif pada akun media sosial Warunk Upnormal.
 - b. Menampilkan informasi yang lebih *detail* lagi mengenai macam-macam produk yang dimiliki Warunk upnormal, seperti bahan-bahan yang terkandung disetiap produknya agar konsumen lebih tertarik lagi dengan produk yang ditawarkan.
 - c. Dalam *website* yang dimiliki Warunk Upnormal, ada baiknya juga menampilkan testimoni yang diberikan oleh konsumen melalui akun media sosial yang dimiliki dan menampilkan foto – foto keseruan konsumen pada saat berada di Warunk Upnormal.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini sampel yang digunakan hanya 100 sampel, maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel agar dapat lebih mewakili populasi dan dapat menginterpretasikan hasil penelitian yang lebih akurat. Selain meningkatkan jumlah sampel, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain diluar dari *electronic word of mouth* dan kualitas *website* yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *price*, *service*, dan *brand image*.

