

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perkembangan teknologi mengubah banyak aspek kehidupan. Teknologi membantu kita untuk dapat lebih efisien dalam melakukan aktivitas. Komunikasi word of mouth yang awalnya dilakukan dengan bertemu secara tatap muka, saat ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet atau yang kita kenal dengan komunikasi *electronic word of mouth (eWOM)*. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis pengaruh electronic word of mouth (*eWOM*) di media sosial terhadap minat beli konsumen pada restoran Roaster and Bear. Pada penelitian ini, *electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan variabel independen sedangkan niat beli merupakan variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam Bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (eWOM)* di media sosial terhadap niat beli konsumen pada restoran roaster and bear. Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 187 orang yang pernah terpapar informasi mengenai Roaster and Bear di media sosial dan pernah bersantap di restoran Roaster and Bear sebagai responden dan analisa data menggunakan SPSS 22 untuk masing-masing model pengukuran peneltian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukannya faktor analisis, delapan dimensi *eWOM concern for others, expressing positive feelings, helping the company, platform assistance, venting negative feellings economic insentive, advice seeking, dan social benefit*

menjadi tujuh dimensi. Pada dimensi *advice seeking*, dan *social benefit* bergabung menjadi 1 faktor setelah dilakukan faktor analisis.

2. Electronic word of mouth (*eWOM*) di media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada restoran roaster and bear. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth (eWOM)* di media sosial yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* di sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

3. Hasil analisis multiple regression menunjukkan bahwa dari dimensi *electronic word of mouth (eWOM)* di media sosial yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen, yaitu dimensi *concern for others*, *expressing positive feelings*, *helping the company*, *platform assistance*, dan *venting negative feelings* sedangkan *economic insentive*, *advice seeking social benefit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

4. Pada hasil uji beda *eWOM* dilihat dari karakteristik *gender*, tidak dapat perbedaan yang signifikan antara pria dengan wanita terhadap *eWOM* dilihat dari dimensi *concern for others*, *expressing positive feelings*, *economic insentive*, *platform assistance*, *Venting Negative Feelings* tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita terhadap *eWOM* dilihat dari dimensi *helping the company* dan *Advice Seeking Social Benefit*.

5. Pada hasil uji beda Niat Beli dilihat dari karakteristik *gender*, tidak terdapat perbedaan antara pria dan wanita terhadap Niat Beli.

6. Pada hasil uji beda *eWOM* dilihat dari karakteristik uang saku dapat dinyatakan bahwa tidak dapat perbedaan yang signifikan antara uang saku < 1,5jt, 1,5jt-3jt, > 3jt terhadap *eWOM*.

7. Pada hasil uji beda Niat Beli dilihat dari karakteristik uang saku maka dapat dinyatakan bahwa tidak dapat perbedaan yang signifikan antara uang saku < 1,5jt, 1,5jt-3jt, > 3jt terhadap Niat Beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai adanya pengaruh *eWOM* terhadap niat beli konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya akan memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi-strategi dalam pemasaran Roaster and Bear. Selain itu, Roaster and Bear lebih meningkatkan lagi aktivitas *electronic Word of Mouth* di media sosial agar mampu meningkatkan niat beli konsumen. Roaster and Bear juga harus mengikuti perkembangan teknologi media sosial yang ada sehingga dapat membantu dalam proses pemasaran dan kegiatan promosi serta menciptakan komunikasi dan hubungan yang baik dengan para followers yang ada di media sosial agar tercipta komunikasi mulut ke mulut secara online (*eWOM*).

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain dari *eWOM* yang dapat mempengaruhi niat beli. Selain itu dapat mencari cafe atau restoran yang sudah memiliki popularitas atau sudah

terkenal di daerah yang akan dilakukan penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat melihat media sosial apa saja yang digunakan oleh cafe atau restoran dalam hal ini Roaster and Bear menggunakan Facebook, Twitter dan Instagram dalam pemasaran produknya sehingga peneliti selanjutnya dapat mencari cafe atau restoran yang menggunakan media sosial lebih dari tiga jenis media sosial. Selain itu, peneliti selanjutnya juga mensurvei atau melihat terlebih dahulu *follower* dari akun media sosial cafe atau restoran tersebut sehingga dapat terlihat berapa orang yang bergabung dengan akun dari cafe atau restoran yang diteliti sehingga dapat terlihat komunikasi eWOM yang ada di media sosial tersebut.

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *electronic word-of-mouth* (eWOM) di media sosial terhadap niat beli konsumen dan pengaruh dari dimensi pada variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) di media sosial terhadap niat beli konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung restoran Roaster and Bear yang pernah minimal 1 kali datang dan pernah bersantap di Roaster and Bear. Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan masukan yang dapat dipertimbangkan oleh pimpinan perusahaan khususnya manajer pemasaran dari restoran Roaster and Bear Yogyakarta, dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya terutama dalam membantu perusahaan agar lebih maju dan sukses melalui media eWOM. Konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk meningkatkan motivasi eWOM. Perlu diketahui oleh pimpinan untuk dapat menerapkan strategi yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan variabel *electronic word-of-mouth (eWOM)* di media sosial sebagai variabel independen dan variabel niat beli konsumen sebagai variabel dependen. Melalui hasil analisis penelitian juga dapat diketahui bahwa *electronic word-of-mouth (eWOM)* di media sosial mempengaruhi niat beli konsumen 28,9%. Salah satu hal yang dapat menjelaskan tidak lain terkait dengan penggunaan media sosial yang umumnya untuk mengekspresikan perasaan dan sebagai media untuk menyampaikan pendapat dari penggunanya. Selain itu, hal ini juga dapat disebabkan karena banyaknya pelanggan yang meng-update status dengan berfokus pada suasana pada Roaster and Bear, interior ruangan yang ada, kualitas, kenikmatan, kelezatan makanan, dan berbagai menu yang dipesan. Dari pemaparan tersebut, penelitian ini berimplikasi manajerial bahwa restoran Roaster and Bear harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas service terhadap pelanggan. Dengan demikian, pelanggan yang merasa puas akan membicarakan dan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Selain itu, pemberdayaan konsumen merupakan sesuatu yang harus diperhatikan. Selain itu, strategi Media Sosial harus memiliki pemahaman yang baik terhadap opini yang dimiliki publiknya, dalam hal ini pelanggan yang bersedia melakukan komunikasi *eWOM* mengenai restoran Roaster and Bear. Pada dasarnya keterlibatan antara pelanggan dengan pihak restoran dapat dijadikan acuan utama oleh strategi media sosial untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan juga dapat menarik pelanggan baru.

Strategi media sosial harus jeli menangkap fenomena ini dan memanfaatkan kesempatan yang ada serta turut serta melakukan pemberdayaan konsumen. Walaupun media sosial tak dapat dijadikan sebagai satu-satunya yang dapat

menjamin timbulnya *eWOM*, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth (eWOM)* di media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen dimana para konsumen yang merasa senang dengan restoran Roaster and Bear dan membicarakannya di media sosial. Dimensi pada variabel *electronic word-of-mouth (eWOM)* di media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat beli konsumen, yaitu dimensi *concern for others, expressing positive feelings, helping the company, platform assistance*, dan *venting negative feelings*. Oleh karena itu, jika restoran Roaster and Bear ingin meningkatkan niat beli konsumen, maka dimensi ini harus lebih diperhatikan serta diusahakan agar terus meningkat dan stabil.

Peneliti memberi masukan agar perusahaan dapat memaksimalkan komunikasi *eWOM* untuk memperluas bisnisnya melalui media sosial seperti: Twitter, Instagram, Facebook, Path, LinkedIn, Foursquare, Blog, Website, dan lainnya karena media *eWOM* dewasa ini memiliki peranan penting dalam pemasaran sebuah produk/jasa. Hasil penelitian terhadap faktor-faktor ini dapat dipertimbangkan oleh manajemen Roaster and Bear agar dapat mempertahankan eksistensi serta untuk pengembangan bisnis perusahaan di masa mendatang.

Secara keseluruhan, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan keahlian bagi pimpinan, direksi, maupun pemilik dari restoran ini mengenai peran variabel *eWOM* sehingga dapat diaplikasikan dalam mengelola perusahaan agar dapat memberikan kinerja yang lebih baik di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduan (2010), Rumus dan Data dalam Analisis Statistika, Cetakan IV, Alfabeta, Bandung.
- Ariastuti, Ni Gusti Agung Ayu dan Antara,Made.“Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek teh botol sosro di kota denpasar”, Socio-Ekonomi of Agribusiness Volume. 6 No.3 November 2006, Universitas Udayana, Bali, 2006.
- Arifin, S., 2010, Pengaruh Celebrity Endorser Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu AS, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Malang: Program Studi Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3, 166-177.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Bruyn, A. D. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence throughviral marketing. Elsevier , 13.
- Carlsson, L (2010). Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Kreafor.
- Cheung, C. M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouthin online. Elsevier, 8.
- Cheung, Christy M. K. and Thadani, Dimple R. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society. Bled, Slovenia.
- Davenport, T.H., & Beck, J.C. (2002). The attention economy: Understanding the new currency of business. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Darmawan S., Damasc, 2015, MODEL KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MEDIA SOSIAL TWITTER, Skripsi UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA, Yogyakarta.

- Diorio, Stephen (2001), How to catch on to viral marketing, ClickZ.com, Online Marketing Strategies Series.
- Duana, W., Gub, B., & Whinston, A.B. (2008). Do online reviews matter?— An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45.
- Duncan, T. R. & Everett, S.E. 1993. Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*.
- eMarketer. (February, 2009). Can User-Generated Content Change Your World? Retrieved on 21st February 2010, from [http://www.emarketer.com/Article.aspx? R=1006888](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006888)
- Fischer, E. d. (2011). Social interaction via new media sosial: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behaviour. *Elsevier*, 18.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. 2004. *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Gelb, B.D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to ‘word of mouse.’ *Business Horizons*, 21–25.
- Gupta, P. d. (2010). How eWOM recommendations influence product consideration and quality of. *Elsevier*, 9.
- Goldsmith, R.E & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- Ghozali, Imam. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19”, Badan Penebit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hasan, M. Iqbal (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Hennig-Thurau, T. e. (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*. Wiley InterScience, 15.

- Huang, Y. K. (2011). The effects of electronic word-of-mouth messages, psychological endowment. Elsevier , 7.
- Sitinjak, Tumpal JR & Sugiharto. "Lisrel", Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006.
- Jansen, Bernard J. (2009). Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth. Journal of The American Society for Information Science and Technology , 20.
- Jeong, E. e. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth(*eWOM*) motivations. Elsevier , 11.
- Jones, B.(2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface,Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship,12(2), 143-152.
- Jiménez,F.R & Mendoza, N. A (2013). Too popular to ignore: The influence ofonline reviews on purchase intentions of search and experience products.Journal of Interactive Marketing,27(3),226-235.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). User of the world, unite! the challenges and opportunity of media sosial. USA: Bussines Horizon.
- Khare, A. e. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume. Elsevier , 16.
- Kiecker, P., & Cowles, D.L. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. Journal of Euromarketing, 11(2), 71–88.
- Kirby, J. P. (2006). Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Burlington: Elsevier Ltd.
- Kotler, P. K. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 14e. (J. Purba, Ed., & B. Molan, Trans.) Jakarta: PT. Indeks.
- Lesmana, I. G. (2012). Analisis pengaruh media sosial twitter terhadap pembentukan brand attachment studi pada PT. XL Axiata. Jakarta: Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Meadows-Klue, D. (2008). Falling in love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice, 9(3), 245–250.

- Mooji, de Marieke. (2005). *Global Marketing and Advertising*. Second Edition. London: Sage Publication.
- Nugraha, Marza Riyandika. 2013. *Analisa Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Purchase* Universitas Bina Nusantara.
- Peter J. Paul, and Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa: Damos Sihombing, Sumarti, Yati, Edisi 4, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta : PT Elex. Komputindo.
- Rehmani, Mehmood & Khan, Muhammad Ishfaq. (2012). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 2, No.3. February 15, 2012.
- Richins, M.L., Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32–36.
- Sari, Viranti Mustika, 2012. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Universitas Indonesia.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour 7e*”, Int Edition. New Jersey: Prenhallindo.
- Santoso Singgih. “SPSS 20 Pengolah Data Statistik di Era Informasi”. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. 2015.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.

- Sugiyono (2007) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sutriono, Surya. (2008). Analisis Pengaruh word-of-mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Fisip UI. Universitas Indonesia.
- Tito Siswanto 2013. "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah". Jurnal Liquidity Master Manajemen Muhammadiyah Prof. Hamka. Vol 2, Januari-juni, Hal. 80-86.
- Toivonen, S. (2007). Web on the Move. Landscapes of Mobile Social Media. Espoo: VTT Tiedotteita ñ Research Notes 2403.
- Ujiyanto dan Abdurrahman. "Analisis Faktor-Faktor yang menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung : Study Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004 :34-53, Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, 2004.
- Zhang, J. Q. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. Elsevier , 6.

Internet :

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2403.pdf>
<https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/>
<https://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia-slideshow/>
<http://www.emarketer.com/>
<http://www.bebmen.com/2015/04/perkembangan-internet-dan-mobile.htmlr>
<https://id.techinasia.com/twitter-akuisisi-zipdial-tweet-dengan-missed-call/>
<http://ry-portfolio.weebly.com/perkembangan-teknologi-di-indonesia.html>
<https://lawprorevo.wordpress.com/2015/05/12/pengaruh-teknologi-terhadap-pergeseran-nilai-sosial-dan-budaya-dikalangan-mahasiswa-fh-uii/>
<http://blogs.brighton.ac.uk/cn99/2015/05/05/eWOM-worth-the-risk/>
<https://id.pinterest.com/eWOMarketing/>
<http://rhamagandijournalism.blogspot.co.id/2015/06/fenomena-sosial-media-dan.html>
<http://oaklo.com/word-of-mouth-marketing/>
<http://duwiconsultant.blogspot.co.id/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>
<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/regresi-linear.html>
<http://digilib.unpas.ac.id/files/disk1/48/jbptunpaspp-gdl-ramadhanis-2380-3-babiiib.pdf>
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/10364/982/bab3.pdf?sequence=2>
https://id.wikipedia.org/wiki/Teknik_pemasaran_dengan_media_sosial
<http://log.viva.co.id/frame/read/aHR0cDovL3d3dy5iYW55dW11cnRpLm15LmlkLzIwMTYvMDEvc3RhdGlzdGlrLWludGVybmV0LWluZG9uZXNpYS0yMDE2Lmh0bWw=>
<http://www.banyumurti.my.id/2016/01/statistik-internet-indonesia-2016.html>



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM)
DI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN**

(Studi Pada Restoran Roaster and Bear Yogyakarta)



Disusun oleh :

STEFANUS CENDRA HOGI SOPACUA

No. Mhs: 14500 2290 / MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

Dengan Hormat,

Hal : Permohonan Kesediaan Mengisi Kuisisioner

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Sdr / i Pengunjung Roaster and Bear

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang Pengaruh *Electronic WORD OF MOUTH (eWOM)* di Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Studi Kasus pada Restoran Roaster and Bear, maka saya mahasiswa PASCASARJANA, Magister Manajemen Universitas ATMA JAYA Yogyakarta, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi penelitian ini, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah permohonan ini, atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Desember 2015

Hormat Saya,

Stefanus Cendra Hogi S., S.T., M.T.

No	KODE	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
3	CO 3	Melalui media sosial, saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan restoran Roaster and Bear					
4	CO 4	Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas restoran Roaster and Bear					
5	EPF 1	Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan restoran Roaster and Bear					
6	EPF 2	Melalui media sosial, saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada restoran Roaster and Bear					
7	EPF 3	Melalui media sosial, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain saat bersantap di restoran Roaster and Bear.					
8	EPF 4	Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi bahwa restoran Roaster and Bear merupakan pilihan yang tepat untuk dikunjungi					
9	EPF 5	Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap restoran Roaster and Bear					
10	EI 1	Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi bahwa konsumen Roaster and Bear yang berulang tahun dapat memilih satu menu Roaster and Bear secara cuma-cuma (gratis)					
11	EI 2	Saya mengetahui bahwa konsumen bisa mendapatkan free makanan / minuman jika memposting status di media sosial dengan me-mention restoran Roaster and Bear					
12	EI 3	Melalui media sosial, saya mengetahui adanya informasi mengenai free add ons (french fries, lemon tea, dll) di restoran Roaster and Bear					
13	EI 4	Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai adanya paket hemat (buddy's combo) di restoran Roaster and Bear					
14	HC 1	Melalui media sosial, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi restoran Roaster and Bear					
15	HC 2	Melalui media sosial, saya dapat merasakan orang lain menginginkan restoran Roaster and Bear sukses					
16	HC 3	Melalui media sosial, saya dapat merasakan orang lain dapat memicu terjadinya brand awareness (kesadaran terhadap restoran Roaster and Bear)					
17	PA 1	Melalui media sosial, saya merasakan kemudahan untuk berkoneksi dengan restoran Roaster and Bear					

No	KODE	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
18	PA 2	Menggunakan media sosial tidak memakan banyak biaya					
19	PA 3	Media sosial mempermudah word-of-mouth mengenai restoran Roaster and Bear					
20	PA 4	Saya dapat merasakan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi restoran Roaster and Bear					
21	PA 5	Saya merasa bahwa media sosial dapat mengakomodasi restoran Roaster and Bear dalam berinteraksi dengan pelanggan					
22	AS 1	Saya mencari saran mengenai Roaster and Bear dari media sosial.					
23	AS 2	Saya bertanya tentang pilihan produk Roaster and Bear dengan menulis di dinding media sosial.					
24	AS 3	Saya bertanya tentang keunggulan produk Roaster and Bear dengan menulis di dinding media sosial.					
25	SB 1	Saya dapat merasakan bahwa media sosial adalah cara yang menyenangkan untuk berkomunikasi tentang Roaster and Bear.					
26	SB 2	Melalui media sosial, saya dapat bertemu pelanggan Roaster and Bear lainnya.					
27	SB 3	Saya percaya percakapan antar pelanggan merupakan percakapan yang positif tentang Roaster and Bear					
28	VNF 1	Jika Roaster and Bear merugikan saya, saya akan membalasnya					
29	VNF 2	Melalui media sosial, saya dapat memberi komentar buruk atas layanan Roaster and Bear yang tidak memuaskan.					
30	VNF 3	Saya merasa lega setelah mengungkapkan kekecewaan saya membeli produk di Roaster and Bear melalui media sosial.					
31	VNF 4	Melalui media sosial, saya senang meluapkan kemarahan untuk melegakan hati ketika mendapatkan produk dan layanan tidak memuaskan yang diberikan Roaster and Bear.					

2. Niat Beli Konsumen

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran Roaster and Bear					
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu menu di restoran Roaster and Bear					
3	Saya tertarik untuk mencoba menu di restoran Roaster and Bear					
4	Saya ingin mengetahui produk di restoran Roaster and Bear					
5	Saya ingin bersantap di restoran Roaster and Bear					



