

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI

Diana Leli Indratno¹⁾, Lalu Supardin²⁾, Eka Wiranto³⁾

¹STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

Email: diana.leli45@gmail.com

²Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: lalusupardin@gmail.com

³STIE Solusi Bisnis Indonesia Yogyakarta

Email: eganeka86@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth, Brand Image and Trust on Purchase Decisions at Matahari and at the same time find out how much contribution is given by Electronic Word Of Mouth, Brand Image and Trust to Purchase Decisions at Matahari. The population in this study is solar consumers in Yogyakarta with a total sample of 100 respondents. This study used primary and secondary data, the type of research used is a quantitative research type, while the tool used is a questionnaire. The data analysis methods used to answer this research problem are: (1) Qualitative Analysis which includes the characteristics of the respondents (2) Test of the research instrument which includes validity and reliability tests (3) Quantitative analysis which includes multiple linear regression analysis and hypothesis testing which includes test t, f test and R² test (determination). The results showed that the contribution given by Electronic Word Of Mouth (X₁), Brand Image (X₂) and Trust (X₃) to Purchase Decisions (Y) is 65.50% while the remaining 34.50% influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, and Belief in Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat manusia mudah dalam melakukan kegiatannya sehari-hari, salah satu implementasi dari teknologi yang berguna bagi kelancaran kegiatan manusia adalah internet (Nirmala, 2013:1). Internet kemudian menjadi dasar dari berkembangnya dunia pemasaran, disebut dengan *marketing online*. (Nirmala, 2013:1).

Electronic word of mouth menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital khususnya bagi Matahari.com. Informasi seperti komentar- komentar *feedback* pada situs resmi, review atau ulasan pada blog yang banyak memberikan pernyataan pengalaman seseorang akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Komentar *feedback* lebih ditujukan untuk fitur-fitur atau spesifikasi serta kualitas dari produknya dan juga tentang tanggapan kredibilitas penjualnya, sedangkan review atau ulasan *blog* lebih ditujukan kepada pengetahuan konsumen dalam hal pengalaman berbelanja. Beberapa informasi dan tanggapan dari orang lain yang positif terkait dengan suatu citra merek dapat mempengaruhi munculnya eWOM yang nantinya dapat mendorong timbulnya citra merek (*brand image*).

Menurut Jalilvand dan Manzari, 2012 dalam Suyono dan Felisyane, 2020 menyatakan *Brand Image* atau citra merek adalah kesan merek dan persepsi merek bagi konsumen, sehingga dapat menjadi acuan konsumen untuk memperkirakan hasil produk atau jasa yang akan diperoleh.

Matahari adalah departemen store terbesar di Indonesia dengan sistem penjualan *offline* melalui gerai ritel dan *online*, penempatan matahari sebagai merek busana modern yang berorientasi nilai telah menjadikannya tujuan fashion pilihan diantar segmen konsumen yang berpenghasilan menengah. Matahari telah mempertahankan statusnya sebagai tempat belanja produk fashion yang digemari di Indonesia, meskipun berada dalam tekanan persaingan yang terus meningkat Matahari tetap mengikuti tren fashion yang ada dan terus menawarkan kepada para pelanggan produk yang terjangkau dan modis.

Menurut M. Aries dan Asnawati, 2017 dalam jurnalnya mengatakan, harapan akan *brand image* yang sesuai pun menjadi evaluasi konsumen ketika setelah menggunakan produk tersebut, apakah merek sesuai dengan manfaat yang diberikan dan apakah sebuah merek tersebut mampu menciptakan kesan baik bagi konsumen yang menggunakan sebuah jasa atau produk tersebut.

Brand Matahari mudah diingat oleh masyarakat sebagai produk *fashion*, kecantikan, rumah tangga dll dengan logo merah dan dikenal akan kualitasnya serta mudah di dapat baik melalui *online* maupun *offline*. Tinggi rendahnya *brand image* berdampak terhadap keputusan pembelian, sehingga suatu produk dengan *brand* yang bagus akan menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang pada brand tersebut. Produk dengan citra merek yang baik akan memberikan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Samuel dan Lianto, 2014 dalam Annisa 2016 menyatakan Suatu produk dengan *brand* yang telah dipercaya maka konsumen akan cenderung mengulang pembelian pada *brand* tersebut. Pengalaman belanja akan menjadi sumber bagi konsumen dalam terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Muhammad Aries dan Asnawati dalam sebuah jurnal penelitiannya menyatakan bahwa seorang individu maupun organisasi dalam membuat keputusan untuk membeli didasari oleh timbulnya dari kebutuhan dasar mereka, dan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal, sehingga setelah produk atau jasa tersebut dibeli konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi atau tidak.

Produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen ataupun sebaliknya akan menimbulkan perasaan puas atau tidak puas, hal ini akan menimbulkan seorang konsumen untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa rumusan masalah yaitu (1) Apakah ada pengaruh secara signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Matahari?, (2) Apakah ada pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian di Matahari?, (3) Apakah ada pengaruh secara signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Matahari?, dan (4) Apakah

ada pengaruh secara simultan *electronic word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Matahari?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* (X_1), citra merek (X_2) dan kepercayaan (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian di Matahari baik secara parsial maupun menyeluruh, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (X_1), citra merek (X_2) dan kepercayaan (X_3) di Matahari baik secara parsial maupun menyeluruh, dan untuk mengetahui variabel independen (*electronic word of mouth* (X_1), citra merek (X_2) dan kepercayaan (X_3) di Matahari.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen matahari. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling* sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* yakni teknik yang paling sederhana atau (*simple*) yakni sampel yang diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi (Wijaya, 2013). Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Dalam analisis data yang digunakan yaitu kuantitatif, data akan di uji dengan menggunakan alat uji regresi linear berganda. (Wijaya, 2013). Analisis data dibantu dengan menggunakan program SPSS IBM 23. Penarikan simpulan dilakukan dengan dua cara yaitu parsial, dengan melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independen dan besarnya pengaruh dilihat dari koefisien regresi masing-masing variabel independen. Sedangkan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama (serentak) maka dilakukan analisis secara simultan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) model dan karena variabel independen lebih dari dua, maka koefisien determinasi. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan) (Wijaya, 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 3.1. Hasil penelitian

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran. Berikut ini merupakan rangkuman karakteristik demografis responden tersebut.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	29	29%
	Wanita	71	71%
Usia	<20 tahun	6	6%
	20-30 tahun	83	83%
	31-40 tahun	9	9%

	>40 tahun	2	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52	52%
	Pegawai Swasta	30	30%
	Pegawai Negri	4	4%
	Wiraswasta	11	11%
	Lain-lain	3	3%
Pengeluaran	<Rp.2000.000	52	52%
	Rp.2000.000-3000.000	33	33%
	Rp.3.100.000-4000.000	13	13%
	>Rp.4.000.000	2	2%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas instrumen penelitian menggambarkan bahwa suatu instrument atau alat ukur benar-benar mampu mengukur variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini butir-butir pertanyaan dikatakan valid, apabila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 5%. Uji ini memakai person product moment dan diketahui memiliki r_{tabel} sebesar 0,1966 yang diperoleh dari derajat kebebasan (dk) $= n-2 = 100-2 = 98$ dengan $\alpha = 5\%$, dimana jumlah responden ada 100 orang. Analisis data yang dipergunakan adalah program statistical program IBM SPSS 23.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel $\alpha = 5\%$	kriteria
Electronic Word Of Mouh	Item 1	0,295	0,1966	Valid
	Item 2	0,591	0,1966	Valid
	Item 3	0,664	0,1966	Valid
	Item 4	0,750	0,1966	Valid
	Item 5	0,695	0,1966	Valid
	Item 6	0,642	0,1966	Valid
	Item 7	0,642	0,1966	Valid
	Item 8	0,741	0,1966	Valid
Citra Merek	Item 1	0,811	0,1966	Valid
	Item 2	0,867	0,1966	Valid
	Item 3	0,713	0,1966	Valid
	Item 4	0,769	0,1966	Valid
Kepercayaan	Item 1	0,750	0,1966	Valid
	Item 2	0,847	0,1966	Valid
	Item 3	0,746	0,1966	Valid
	Item 4	0,767	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0,745	0,1966	Valid
	Item 2	0,801	0,1966	Valid
	Item 3	0,800	0,1966	Valid
	Item 4	0,745	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Hasil pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 23.0 diketahui koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0,1966$ atau lebih), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi dari semua butir pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} diatas ($r_{\text{tabel}} = 0,1966$), sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan *electronic word of mouth*, *citra merek* dan *kepercayaan* (X) terhadap kepuasan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*. Suatu instrumen dinyatakan *reliabel*, apabila nilai koefisien alphanya lebih besar dari nilai 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,792	> 0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Citra Merek (X2)</i>	0,801	> 0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Kepercayaan (X3)</i>	0,778	> 0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,775	> 0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, maka butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sebagai instrumen dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat memiliki nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6 dan dapat dipergunakan untuk kelanjutan penelitian.

3.2. Pembahasan

Analisis Kuantitatif

Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Citra Merek* dan *Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian*

Analisi data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth*, *Citra Merek* dan *Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian* di Matahari.

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-,020	,313			-,064	0,949
X1	,371	,106	,315		3,490	0,001
X2	,325	,084	,333		3,848	0,000
X3	,291	,089	,274		3,276	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil regresi diatas dapat ditarik kesimpulan persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,020 + 0,371 X_1 + 0,325 X_2 + 0,291 X_3 + e$$

Dalam persamaan regresi diatas diperoleh Konstanta (β_0) = -0,020 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar -0,020.

Koefisien *Electronic word of mouth* (β_1) = 0,371 menunjukkan bahwa apabila *electronic word of mouth* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,371 dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Citra merek (β_2) = 0,325 menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,325 dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Kepercayaan (β_3) = 0,291 menunjukkan bahwa apabila kepercayaan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,291 dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji Parsial Uji t (Uji Parsial)

Hasil analisis nilai t_{hitung} untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) = 3,490 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan (dk) = 98, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9849 berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X_1) merupakan penduga yang baik bagi keputusan pembelian di Matahari (Y).

Hasil analisis nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_2) = 3,848 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan (dk) = 98, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9849 berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Citra Merek (X_2) merupakan penduga yang baik bagi keputusan pembelian di Matahari (Y).

Hasil analisis nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_3) = 3,276 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan (dk) = 98, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9849 berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kepercayaan (X_3) merupakan penduga yang baik bagi keputusan pembelian di Matahari (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,360	3	6,120	60,807	,000 ^b
Residual	9,662	96	,101		
Total	28,023	99			

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang ada merupakan penduga yang baik atau tidak bagi variabel dependen secara keseluruhan. Uji F yaitu dengan membandingkan yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (dk) = $n-k-1$ atau $(n-3-1)$. (n = jumlah responden dan k = jumlah variabel independen), jadi $100-3-1 = 96$, sehingga $F_{tabel} = 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil Uji F *coefficients* sebesar $60,807 > 2,70$ dari F_{tabel} . Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth*, citra merek dan kepercayaan merupakan penduga yang baik bagi keputusan pembelian di Matahari.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh dari semua variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen (Y) dalam bentuk prosentase (%).

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,644	,31725

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Dari tabel diatas diketahui koefisien Determinasi sebesar 0,655 artinya bahwa variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, citra merek dan kepercayaan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Matahari atau dengan kata lain kontribusi dari *electronic word of mouth*, citra merek dan kKepercayaan terhadap keputusan pembelian di Matahari adalah sebesar 65,50% sedangkan sisanya sebesar 34,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,371 dengan tingkat signifikansi 0,001, Citra Merek sebesar 0,325 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan kepercayaan sebesar 0,291 dengan ingkat signifikansi sebesar 0,001 terhadap keputusan pembelian di Matahari secara parsial. 2). Terdapat pengaruh secara menyeluruh dari *Elecronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari sebesar 0,655. 3). Besarnya sumbangan pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari sebesar 65,50%.

Elecronic Word Of Mouth mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian di Matahari, sehingga disarankan kepada pihak manajemen Matahari hendaknya dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh *Elecronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kepercayaan secara parsial maupun menyeluruh memberikan pengaruh posisi dan

signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari. Maka, disarankan kepada pihak manajemen Matahari harus mampu memberikan kepercayaan tentang citra merek matahari kepada konsumen.

Saran

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain selain *Electronic Word Of Mouth* sebagai *predictor* variabel bagi keputusan pembelian sehingga dapat diketahui secara detail variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Joachimstahler. (2000). *Marketing*, Jakarta: Erlangga.
- Aan Prabowo. (2013). *Analisis pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book)* oleh Pemustaka Di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang. Jurnal Ilmu Peprustakaan.
- Ainur Rofiq. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan Ecommerce Di Indonesia)*. Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Ali, Hasan (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Andi Supangat, (2007). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik. Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Aries Firnanda, Muhammad dan Asnawati (2017). *Jurnal Pengaruh electronic word of mouth, brand image, brand trust terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online go-jek di samarinda*.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri .2003. *Manajemen Pemasaran Jasa* , Jakarta : PT Gramedia.
- Basu Swastha. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Basu Swastha DH. (1998). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta. Liberty (1998). *Manajemen Pemasaran Modern* . Yogyakarta.
- Bataineh, Abdullah. (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 7, No. 1; 2015.
- Bruhn, Manfred, (2003). *Relationship Marketing : Management of Customer Relationships*, Prentice Hall, England.
- Bungin, Burhan (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. (2009). *Credibility of Electronic Word Of Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 13 No.4 ; 2009.
- Danang, Sunyoto. (2012) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.

- Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Engel, James F., dkk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Firdayanti, Restika (2012). *Persepsi Risiko Melakukan E-Commercedengann Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*. Vol 1 No 2.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I dan Ricard, L, (2010). *e-WOM Scale: Word of mouth measurement scale fore service context*, Vol.27, maret, hal 5 – 23.
- Goyette dan Ricard (2010). *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Gruen, Thomas W, Talai Osmobekov, & Andrew J.Czaplewski (2006). *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty* , *Journal of Business Research*, Vol 59.
- Henning-Thurau.,Gwinner.,Walsh.,and Gremler,dalam Lidia (2005). *Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the internet?’’*, *Journal Of Interaktive Marketing*. 18 (1).38-52.
- Husein, Umar (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran,*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ibnu Syamsi, 2000, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Jalilvand, R, (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image andpurchase intention*, *Marketing Intelegence and Planning*, Vol.30/No 4, Januari, hal 460 - 476.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- J.Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi*, Bandung:PTRemaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga.
- Koontz, Harold & Cyril O'Donnel & Heinz Weihrich. 1986. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2017). *Dasar-dasar Pemasaran,* Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Lutiary, Eka Ratri (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Maharani, A.D (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadapLoyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semara ng*.Skripsi, Semarang:Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Masri, Singarimbun dan Sofian, Efendi (2006). *Metode Penelitian Survai*, Jakarta:LP3ES Indonesia.

- Nazar, M.R. dan Syahran. (2008). *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online*. Disertasi. Universitas Gajahmada. Yogyakarta.
- Nirmala, Endar (2013), *Pemasaran Online*, Jakarta: Pusat Pengembangan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan Pariwisata.
- Rathore, Sumangla., & Panwar, Avinash. (2016). *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*. America: Business Science Reference (an imprint of IGI Global).
- Samuel, Hatane dan Lianto, Adi Suryanata, (2014). *Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Schiffman & Kanuk (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*, Jakarta: Prentice Hall.
- Senecal and Nantel (2004) *The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices*. *Journal of Retailing*, 80.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Siregar, Sofyan (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, Yuyun (2018). *Dasar-Dasar Statistik Deskriptif*, Yogyakarta: Nuha Medika.
- Widiyanto, Ibnu dan Sri Lestari, Prasilowati (2015). *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 17, No. 2.
- Wijaya, Toni dan Budiman, Santi (2016). *Analisis Multivariat Untuk Penelitian Manajemen*, Yogyakarta: Pohon Cahaya