

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang)

Muhammad Rizal Yulianto, Harry Soesanto¹

Email : rizalyulianto.phone@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth on Trust and Brand Image and the impact on Purchasing Decision on Lazada.co.id e-commerce platform. At this time, E-commerce has become common thing in community. Technological developments and convenience obtained make this platform has growing demand in all market segments. From ease of use to the speed of e-commerce services into the spotlight of consumers.

This research was conducted for people in Semarang City who had carried out buying and selling transactions through the Lazada.co.id platform. The number of samples is 100 respondent. With the method of collecting data through questionnaires and sampling methods in this study is a non probability sampling with purposive sampling technique. Analysis method with AMOS program. The results show that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Trust and Brand Image. Then, Trust and Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decision.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Trust, Brand Image, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Globalisasi membuat perkembangan teknologi *internet* semakin tidak dapat terhindarkan lagi dan mengakibatkan pengguna *internet* di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Dengan semakin meningkatnya pengguna *internet* di Indonesia, aktivitas yang ditunjang oleh *internet* pun turut berkembang, salah satunya yaitu perdagangan online atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* ini memudahkan kita untuk melakukan sebuah transaksi perniagaan, baik itu menjual, membeli bahkan memasarkan produk secara online dan real time menggunakan *internet*. Bahkan sistem *e-commerce* ini dapat dikatakan menggunakan sistem *direct selling* karena kita dapat bertransaksi dengan *customers* lainnya yang bahkan sedang berada di luar negeri tanpa harus bertemu langsung.

Fenomena perkembangan *e-commerce* ini menyebabkan banyaknya perusahaan perusahaan *startup* yang bergerak dibidang *e-commerce* terus bermunculan. Yang menandakan bahwa bisnis *e-commerce* menjadi sebuah ladang bisnis yang sangat potensial. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya bisnis *e-commerce* yang terus bermunculan.

Kemunculan beberapa perusahaan *e-commerce* meningkatkan persaingan disektor industri *e-commerce*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu brand *e-commerce* memiliki peran yang sangat besar terhadap kinerja *e-commerce*. Kurangnya kepercayaan nantinya akan memberikan kesan negatif pada ulasan konsumen yang diberikan. Jalilvand et. al. (2012) mengemukakan merupakan

¹Corresponding author

faktor penting dalam mempengaruhi suatu pembelian karena membentuk sikap konsumen dan niat perilaku. Dengan perkembangan internet yang kian *massive* ini membuat para konsumen dengan mudah dapat mengakses maupun memberi informasi mengenai ulasan sebuah produk. Oleh karena itu ulasan dalam bentuk online tersebut biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM).

Electronic word of mouth secara efektif dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Selain itu, pesan dari e-wom juga dapat mengurangi resiko ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika membeli suatu produk barang atau jasa. Al Debei et.al, (2015) menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Yang berarti bahwa eWOM dapat secara efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian. Syafarudin Z (2016) juga mengemukakan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Artinya komunikasi eWOM yang terjadi antara konsumen satu dengan yang lainya apabila berjalan baik, informasi yang disampaikan antara konsumen satu dengan konsumen yang lainya mengarah kepada hal yang positif akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada saat transaksi pembelian *online*, sering kali konsumen mengandalkan citra merek guna untuk menilai apakah barang tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Herr et. al. (1991) mengemukakan Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jika diucapkan dengan secara positif, sebaliknya citra merek akan kurang diingat jika diucapkan secara negative. Kusumawati et. al. (2017) mengemukakan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan yang terkandung dalam eWOM sangat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan.

Keberadaan suatu merek juga dianggap sebagai kekuatan dari sebuah perusahaan sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produknya. Penelitian Priskila et al. (2016) juga mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek telah menjadi ukuran bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka minat membeli produk tersebut oleh para konsumen juga tinggi. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki citra merek yang tinggi guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor penting dalam melakukan transaksi online yaitu kepercayaan. Karena pada saat melakukan transaksi online para pembeli dihadapkan dengan resiko ketidakpastian yang tinggi karena pembeli tidak dapat melihat langsung barang yang akan dibeli. Koufaris et. al. (2004) kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce* menjadi faktor kunci dalam melakukan jual-beli secara online. Hal ini diperkuat oleh penelitian Adyanto et. al. (2018) mengemukakan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* ketika konsumen dan penjual sudah saling percaya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* wajib untuk menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya.

TELAAH PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Henning Thurau et. al (2004) mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan baik itu positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan sebenarnya dan pelanggan terdahulu mengenai sebuah produk atau perusahaan yang disajikan untuk banyak orang maupun institusi melalui sebuah media *internet*. Persebaran eWOM dilakukan dengan menggunakan media *internet* sebagai media perantara, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini secara otomatis bisa membantu konsumen untuk membagikan pengalaman mengenai produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan pembelian (Kamtarin 2012).

Cheung and Lee (2012) mengemukakan faktor yang mendorong terjadinya eWOM adalah rasa ingin memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu. Hal yang sama dikemukakan oleh Hening-Thurau, et al. (2004) yang menemukan faktor pendorong terjadinya eWOM yaitu: *platform assistance, venting negative feeling, concern for other konsumen, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, Economic incentives, helping the company, advice seeking*. Goyette et al. (2010) dalam penelitiannya membagi eWOM menjadi tiga dimensi yang mencakup *intensity, valance of opinion, content*.

Kepercayaan

Kepercayaan memainkan peran sentral dalam membantu konsumen untuk mengatasi kecemasan akan persepsi resiko yang ada, kepercayaan juga memberikan konsumen rasa nyaman dalam berbagi informasi secara personal, melakukan pembelian dan bertindak atas saran penjual pada situs jejaring (McKnight et al, 2002). Menurut Parasaranpanich (2007) ketika konsumen sudah mempercayai perusahaan mereka akan lebih suka untuk melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Dalam literatur yang sudah ada mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis (Rousseau et al., 1998). Kepercayaan sebagai niat perilaku yang dihasilkan dari kepercayaan umum pada penjual online (Gefen 2000). Dalam transaksi yang terjadi pada *e-commerce*, ketika konsumen sudah percaya pada penjual maka mereka cenderung untuk berbagi informasi secara personal yang memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih mendalam antar penjual-pembeli (Reichheld & Scheffer, 2000).

Menurut McKnight et, al. (1998) dalam Dias (2012) ada beberapa indikator kepercayaan, yaitu: Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online, Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan, Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

Citra Merek

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek maka akan cenderung lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Menurut deChernatony dan Haris,(2000) dalam Oladepo and Abimbola(2015) menjelaskan bahwa citra merek merupakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang paling berkelanjutan. Ditambah lagi dengan persaingan perusahaan yang semakin ketat, maka perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik dan melakukan inovasi produk guna untuk membangun citra merek yang kuat.

Menurut Kotler & Keller (2007) faktor faktor yang membentuk citra merek yaitu: Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Low and Lamb (2000) mengemukakan indikator dari citra merek antara lain sebagai berikut: *Friendly/unfriendly, Modern/outdate, Useful/not, Popular/unpopular, Gentel/harsh, Artificial/natural*

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan niat membeli suatu produk dari merek tertentu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Peter Jerry C. Olson (2013) berpendapat bahwa suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus akan tertarik dengan perilaku Pembeli, terutama pilihan konsumen akan merek-merek yang akan dibeli. Proses inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses integrasi tersebut merupakan suatu pilihan, serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Keputusan pembelian akan suatu produk merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: Faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, faktor psikologis. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan: Tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

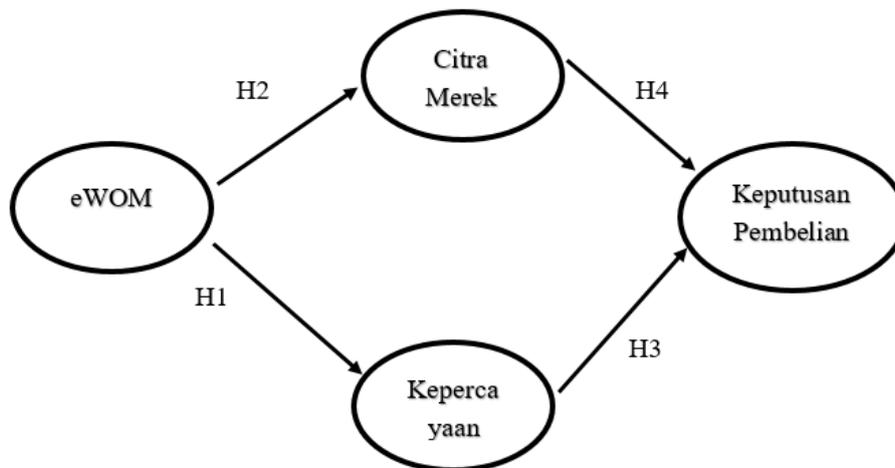
METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang secara khusus ditentukan untuk mencari pendapat terkait permasalahan tertentu dari seorang responden individu, atau kelompok tertentu yang telah dipilih (Sekaran, 2011). Data primer diperoleh langsung dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil wawancara studi pendahuluan dan kuesioner yang diberikan untuk diisi oleh responden. Data primer penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu para konsumen Lazada.co.id yang berdomisili di kota Semarang.

Data sekunder adalah data yang dapat diperoleh melalui sumber-sumber lain selain objek yang relevan dengan masalah yang diteliti (Sekaran, 2011). Data sekunder dalam penelitian ini, diperoleh dari buku literatur yang mendukung, jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan telaah pustaka mengenai penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini seperti terlihat pada gambar 1:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Al Debei et al (2014), Atika (2016), Adyanto et al (2018), Priskila et al (2016)

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan obyek yang sedang dipelajari pada suatu penelitian yang tentunya terdapat informasi penting yang dapat diambil berupa data penelitian. Menurut Ghazali (2003) populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diteliti oleh peneliti. Pada penelitian ini target populasi adalah konsumen Lazada.co.id yang berdomisili di kota Semarang.

Sampel adalah sebuah inti yang akan diteliti karena ketika kita melakukan seluruh penelitian dari seluruh populasi tidak mungkin terjadi, maka akan menggunakan sampel sebagai perwakilannya (Ferdinand, 2006). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non probability sampling* atau teknik sampling yang tidak semua anggotanya mendapatkan kesempatan untuk dijadikan sampel, Sugiyono (2010). Sampel nantinya akan diambil dengan metode jenis *purposive sampling*, yaitu dilakukan dengan sengaja dan sampel yang dipilih harus yang memenuhi kriteria tertentu (subjektif),

dalam penelitian ini kriteria yang diberikan konsumen yang pernah melakukan transaksi di Lazada.co.id minimal satu kali.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan analisis deskriptif pada masing-masing indikator variable penelitian. Analisis deskriptif yang disajikan dan digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden pada masing-masing variable penelitian. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variable penelitian.

Setelah dilakukan analisis deskriptif, analisis dilanjutkan dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Langkah pertama dalam analisis *Structural Equation Model* (SEM) adalah melakukan pengujian indikator melalui *confirmatory factor analysis* yang dilakukan terhadap variable eksogen dan endogen. Langkah kedua, melakukan analisis terhadap *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) yang berguna untuk melakukan pengujian hipotesis dan merupakan hasil akhir pengolahan data dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model SEM

Uji kelayakan Model SEM dapat dilihat pada table 1:

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model* (SEM)

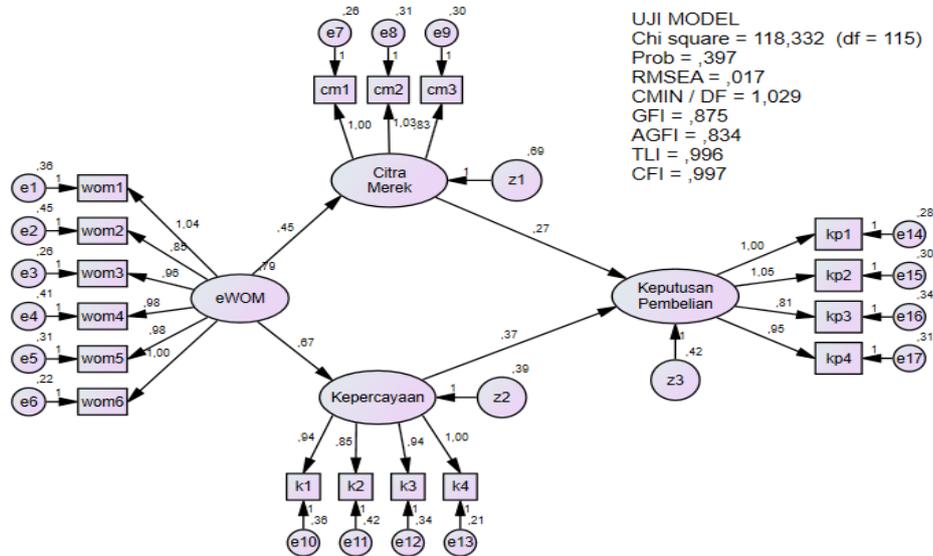
Godness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-square		118,332	Diharapkan nilai kecil
Probability	$\geq 0,05$	0,397	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,029	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,996	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,875	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,834	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,997	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,017	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Nilai *chi-square* sebesar 118,332 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,397 > ,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai

GFI dan AGFI masuk kategori marginal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Berdasarkan hasil pengamatan gambar pada *Full Model SEM* dapat diketahui model memenuhi kriteria fit. Hal ini ditandai dengan nilai hasil perhitungan memenuhi kriteria layak *Full Model*, gambar hasil uji *full model SEM* dapat dilihat pada gambar 2:

Gambar 2
Hasil Uji Full Model SEM



Tabel 2
Regression Weight Structural Equationl

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<--- eWOM	,667	,094	7,107	***	
Citra_Merek	<--- eWOM	,451	,110	4,099	***	
Keputusan_Pembelian	<--- Kepercayaan	,370	,099	3,738	***	
Keputusan_Pembelian	<--- Citra_Merek	,272	,091	2,980	,003	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Model penelitian mendapatkan bahwa semua koefisien memiliki arah positif yang mendukung arah pengujian yang dihipotesiskan. Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan

Parameter estimasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 7,107 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kinerja Citra Merek

Parameter estimasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 4,099 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan Citra Merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.738

dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 2,980$ dengan probabilitas = $0,03 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Ringkasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang), dengan variabel *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan, Citra Merek sebagai variabel intervening, dari hasil yang diketahui maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat temuan utama yaitu, *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Lazada.co.id. Hal ini dilihat dari *standardized regression weight* bahwa nilai estimasi yang paling besar adalah kinerja perilaku tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan (0,67). Variabel *Electronic Word of Mouth* diukur melalui 6 indikator. Pengaruh indikator mengetahui produk yang memiliki kesan baik bagi orang lain adalah yang paling tinggi daripada indikator lain, yaitu sebesar (1,04). Indikator lain dari *Electronic Word of Mouth* yaitu memastikan membeli produk atau merek yang tepat memiliki pengaruh sebesar (0,85), membantu memilih produk atau merek yang tepat (0,96), mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk (0,98), menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri ketika membeli produk (0,98), menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli produk (1,00). Berdasarkan analisis tersebut, maka indikator dari kinerja perilaku tenaga penjualan menjadi yang paling berpengaruh karena memiliki nilai yang paling tinggi.

Selain variabel kinerja perilaku tenaga penjualan, variabel-variabel lain juga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan. Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek memiliki nilai estimasi (0,45). Citra Merek terhadap Keputusan Penjualan (0,27). Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (0,37).

Keterbatasan Penelitian

Sebuah penelitian tentunya pasti memiliki keterbatasan yang nantinya akan menjadi pembelajaran bagi penelitian dimasa yang akan datang. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan diantara lain sebagai berikut:

1. Pengambilan sampel pada penelitian ini hanya mencakup beberapa kecamatan di kota semarang saja, belum bisa mencakup semua kecamatan karena terkendala masalah waktu, tenaga dan biaya untuk dapat mencakup seluruh kecamatan.
2. Responden dalam penelitian ini mayoritas berumur 21-25 tahun yang berasal dari kalangan mahasiswa yang membuat responden kurang beragam.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Memilih objek responden yang lebih luas yang mencakup berbagai usia dan berbagai latar masyarakat serta memperluas cakupan wilayah sehingga dapat mewakili kota Semarang secara keseluruhan.

2. Melakukan replikasi penelitian dengan menambah variabel-variabel baru yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

REFERENSI

- Adyanto, Brian Cahyo and Suryono Budi Santosa. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Volume 7, Nomor 1, Tahun 2018, Halaman 1-20 ISSN (Online): 2337-3792* 7(1996):1–20.
- Al-Debei, Mutaz M., Mamoun N. Akroush, and Mohamed Ibrahiem Ashouri. 2015. "Consumer Attitudes towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality." *Internet Research*.
- Atika, Atika, Andriani Kusumawati, and Mohammad Iqbal. 2017. "The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 20(1):94.
- Chen, Yue, Xiangbin Yan, Weiguo Fan, and Michael Gordon. 2015. "The Joint Moderating Role of Trust Propensity and Gender on Consumers' Online Shopping Behavior." *Computers in Human Behavior* 43:272–83.
- Cheung, Christy M. K. and Matthew K. O. Lee. 2012. "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms." *Decision Support Systems*.
- Dinawan, Muhammad Rhendria, Kata Kunci, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merek, and Keputusan Pembelian. 2010. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, David. 2000. "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust." *Omega*.
- Gefen, David, Elena Karahanna, and Detmar W. Straub. 2003. "Gefen et AIJTrust and TAM in Online Shopping." *MIS Quarterly*.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22 Update Bayesian SEM*.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and François Marticotte. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1):5–23.
- Hennig-Thurau, 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.
- Irmawati, Dewi. 2011. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis." *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375*.
- Jalilvand, Mohammad Reza and Neda Samiei. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran." *Marketing Intelligence and Planning*.
- Kamtarin, Milad. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers." *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.
- Koufaris, Marios and William Hampton-Sosa. 2004. "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers." *Information and Management*.
- Kuncoro, Murdajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Low, George S. and Charles W. Lamb. 2000. "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations." *Journal of Product & Brand Management*.
- Matthew K.O., Lee and Efraim, Turban. 2001. "International Journal of Electronic Commerce."

- International Journal of Electronic Commerce*.
- Oladepo, Isaac and Samuel Abimbola. 2015. "The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria." *British Journal of Marketing Studies*.
- Priskila, Enia Karina, Carolina F. Sembiring, Ktut Silvanita Mangani. 2016. "Analisis Keputusan Pembelian di Tokopedia yang di Pengaruhi Celebrity Endroser, Brand Image, Kelompok Refrensi dan Usia" *fundamental management journal*
- Strauss, Judy, Adel I. Ansary, and Raymond Frost. 2003. "The Internet Changes Pricing Strategies." in *E-Marketing*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadjin. 2016. "Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3(1):65–72.
- Zulastari, Dian Indah and Aditya Wardhana. 2016. "(STUDI PADA KOMUNITAS BUKALAPAK . COM DI INDONESIA) BUKALAPAK . COM INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER PURCHASING DECISIONS (STUDY ON THE COMMUNITY OF BUKALAPAK . COM IN INDONESIA)." 3(1):634–40.