

PENGARUH *ELECTORONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Produk *Fashion Followers* Akun Instagram Erigostore)

Muhammad Erlandy Haekal
Suharyono
Edy Yuliyanto
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: erhaekal@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to describe the effect of electronic word of mouth to trust, the effect of trust to the purchase decision the effect of electronic word of mouth to the purchase decision. This type of research is explanatory with quantitative approach. Variables in this research are electronic word of mouth, trust, and purchase decision. Population in this research are the consumers fashion products of followers Instagram account Erigostore, who buy, were and know Erigostore products. Through recommendations from other consumers. This research use 116 people as samples which are chosen by purposive sampling, and use questionnaire as data collection methods. This research also use descriptive analysis and path analysis methods to analyze the data. The result of path analysis shows that electronic word of mouth (X) has the significant influence to the trust (Y₁) and purchase decision (Y₂), Trust (Y₁) has the significant purchase decision (Y₂). Based on the results of this study, Erigostore should provide more detail information about the products offered, so it will increase the consumer trust, therefore bring electronic word of mouth among consumer.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Trust, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah Konsumen produk *fashion followers* akun Instagram Erigostore yang membeli, memakai produk Erigostore dan mengetahui produk Erigostore melalui rekomendasi dari konsumen lain. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y₁) dan keputusan pembelian (Y₂), kepercayaan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Erigostore dapat memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk yang ditawarkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga memunculkan *electronic word of mouth* antar konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi dan informasi dalam meningkatkan perekonomian dalam bisnis perusahaan dapat dijadikan strategi untuk memasarkan produknya dan menarik konsumen. Fenomena yang ada konsumen saat ini lebih mempertimbangkan suatu produk yang di tawarkan melalui rekomedasi yang di dapat dari konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen dengan cara lebih dekat dengan konsumen melalui media komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan atau dapat disebut juga melalui *word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), *word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui lisan, tertulis, dan elektronik yang berhubungan dengan pengalaman membeli, keunggulan dan menggunakan produk dan jasa. Sedangkan menurut Ali Hasan (2010), *Word of Mouth* merupakan tindakan dari seorang konsumen yang memberikan informasi kepada orang lain dengan pribadi secara non komersial mengenai merek, produk, maupun jasa. *Word of mouth* menjadi salah satu media pemasaran dalam bidang teknologi informasi yang berpengaruh langsung ke konsumen. Perusahaan harus memposisikan produk agar dapat di infomasikan konsumen kepada konsumen lain dan merupakan produk yang berharga untuk terus di infomasikan.

Banyaknya pengguna internet saat ini yang menggunakan media sosial untuk mengetahui produk yang mereka cari, tanpa sadar memunculkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Thurau, 2004). *Electronic word of mouth* menjadi media yang dapat di gunakan perusahaan untuk menginformasikan produknya agar lebih dapat menjadi informasi penting yang dapat di sebar ke konsumen untuk jadi bahan pembicaraan dan mudah di terima konsumen melalui akses internet. Kepercayaan konsumen menjadi penting karena melalui internet konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung maka perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen untuk percaya. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen terhadap objek, atribut dan manfaat dari suatu produk atau jasa. Objek dapat berupa orang, produk dan perusahaan.

Berbagai cara dapat di lakukan perusahaan untuk mendapat kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian apalagi kalau ada testimoni dari para konsumen sebelumnya mengenai produk yang di tawarkan.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang di lakukan konsumen potensial, konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Konsumen dapat memposting pendapat mereka, berkomentar dan memberi ulasan pada *blog*, forum diskusi, situs *review*, situs *ritel*, *newsgroup* dan media sosial atau jejaring sosial (Cheung and Lee, 2012).

Hennig-Thurau *et al.* (2004) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi yaitu: *Platform assistance*, *Concern for other consumer*, *Economic Incentives*, *Helping company*, *Expressing positive*, *Venting negatif feelings*, *Social benefits*, *Advice seeking*.

Kepercayaan

Shimp (2003:226) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif berdasarkan kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang dengan pemikiran dan pengetahuan mengenai suatu objek atau permasalahan.

Komponen dari dimensi kepercayaan pada pembelian melalui strategi pemasaran terdiri dari:

1. *Competence* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan untuk membantu persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk melengkapi kebutuhan mereka.
2. *Honesty* sebagai keyakinan bahwa sekelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan antar perusahaan dan pelanggan.
3. *Benevolence* sebagai cerminan atau refleksi dari seberapa besar keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebijakan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

Keputusan Pembelian

Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Sunnyoto, 2013:85). Komponen – komponen tersebut adalah Keputusan tentang jenis produk

- 1) Keputusan tentang bentuk produk
- 2) Keputusan tentang merek
- 3) Keputusan tentang tempat penjual
- 4) Keputusan tentang jumlah produk
- 5) Keputusan tentang waktu pembelian
- 6) Keputusan tentang cara pembayaran

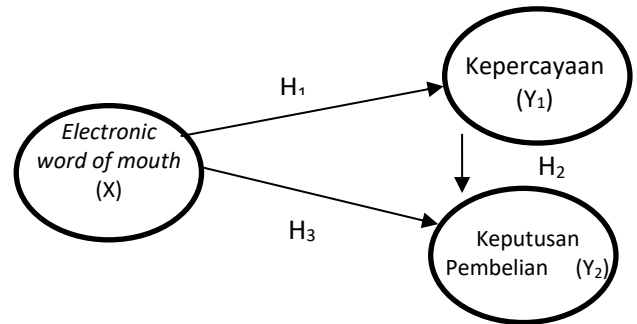
Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Perusahaan melakukan komunikasi *electronic word of mouth* dalam jejaring sosial dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi. Konsumen dapat memberikan tanggapan langsung terhadap produk yang di tawarkan melalui internet dan menjadi pertimbangan untuk dapat membeli produk melalui jejaring sosial. *Electronic word of mouth* yang di berikan oleh orang yang tidak dikenal diduga tetap mampu mempengaruhi persepsi dan penilaian seseorang mengenai kepercayaan konsumen

Kepercayaan pelanggan berkaitan dalam keamanan bertransaksi dan meyakinkan proses transaksi dilakukan setelah pembayaran dilakukan. Menurut Kim *et. al* (2008) kepercayaan dan risiko yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian secara online memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka. Kepercayaan konsumen dapat di pengaruhi oleh komentar-komentar dari konsumen lain di jejaring sosial serta saran dari orang-orang terdekat seperti keluarga,teman atau orang terdekat lainnya. Dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusannya.dapat dipengaruhi oleh konsumen lain. Menurut Bashar *et al.* (2012) konsumen memerlukan informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Para konsumen melakukan *electronic word of mouth* untuk mengekspresikan pendapat mereka mengenai merek tersebut.

Hipotesis

- H₁: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen
 H₂: Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H₃: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ini ditujukan kepada *followers account* Instagram erigostore. Populasi *followers account* Instagram erigostore. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan angket yang disebar secara online melalui google form dan dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel independen	Variabel dependen	β	t	p-value	Ket
X	Y ₁	0,625	8,538	0,000	Sig.
Y ₁	Y ₂	0,310	2,980	0,004	Sig.
X	Y ₂	0,248	2,379	0,019	Sig.

Sumber: Penulis, 2016

H₁: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

Hasil hitung didapat koefisien Beta 0,625, t_{hitung} 8,538 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H₀ ditolak. Besar pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* diketahui dari nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 39,0% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 61,0%.

H₂: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil hitung didapat koefisien Beta 0,310, t_{hitung} 2,980 dan probabilitas 0,004 ($p < 0,05$) maka keputusan adalah H₀ ditolak. Besar pengaruh variabel Kepercayaan diketahui dari nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 25,3% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 74,7%.

H₃: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil hitung koefisien Beta 0,248, *t*_{hitung} 2,379 dengan probabilitas 0,019 (p<0,05) maka keputusan adalah H₀ ditolak. Besar pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* diketahui nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 25,3% sedangkan variabel-variabel lain di luar model penelitian sebesar 74,7%.

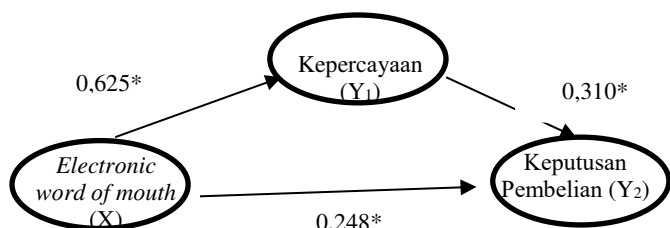
Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Hasil hitung didapat *Direct Effect* (DE) variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yaitu PXY₂ sebesar 0,248. *Indirect effect* (IE) variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebesar 0,193. Sedangkan *Total effect* (TE) dengan rumus DE+IE adalah = 0,248 + 0,193 = 0,441

Hubungan Antar Jalur

Perhitungan koefisien jalur yang diperoleh dalam penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 2. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berhasil sebagai variabel *intervening* antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini diketahui dari total effect variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Kepercayaan sebesar 0,441. Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 2. Dengan persamaan sebagai berikut:

- a. Sub Struktural I : Y₁ = 0,625
- b. Sub Struktural II : Y₂ = 0,248 + 0,310



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Path Variabel *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

Ketetapan Model

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R²) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,390) (1 - 0,253) \\
 &= 1 - (0,610) (0,747) \\
 &= 1 - 0,4556 \\
 &= 0,5443 \text{ atau } 54,43\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 54,43%. Hal tersebut menunjukkan kontribusi model hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 54,43% dan sisanya 45,57% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan data pada Tabel 41 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,625 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 (p < 0,05). Kontribusi *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 39,0% sedangkan variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 61,0%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diterima.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa dari enam indikator yang digunakan dalam variabel *electronic word of mouth*, indikator *concern for other* memiliki rata-rata mean tinggi sebesar 4,12. Hal tersebut berarti bahwa indikator *concern for other* memberikan kontribusi tinggi dalam menarik konsumen, dikarenakan produk Erigostore dapat memicu interaksi konsumen untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk kepada calon konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler Keller (2009:172) tentang word of mouth merupakan komunikasi yang berbentuk lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli dan menggunakan produk dan jasa. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chinho Lin *et al.* (2013), menunjukkan konsumen yang merasa ketidakpastian terhadap produk cenderung mencari komentar luar, dengan membaca komentar online

dapat membantu konsumen karena dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa strategi pemasaran yang dijalankan Erigostore melalui *electronic word of mouth* dapat dikembangkan karena pada era modern karena dengan ada internet pemberian informasi yang detail dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafaruddin (2016) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses kepercayaan konsumen dan menciptakan konsumen pada keinginan untuk membeli yang berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen akan tercipta dengan adanya *electronic word of mouth* yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen maupun calon konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,310 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Kontribusi kepercayaan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi 25,3% dengan variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 74,7%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini sejalan dengan teori Mowen dan Minor (2002:312) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam hal ini konsumen memiliki kesimpulan mengenai produk Erigostore untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai penelitian dari Kim *et al.* (2008) bahwa kepercayaan dan risiko yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian secara online memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka. Pada hal ini konsumen lebih memilih produk Erigostore karena konsumen mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain dan komentar yang di berikan konsumen lain yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Erigostore.

Berdasarkan pemaparan tersebut dan hasil pada Tabel 1, diketahui bahwa kepercayaan pada Erigostore, mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andini (2014) bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan bernilai positif dan signifikan. Dapat disimpulkan keputusan pembelian tidak hanya melalui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi saja, namun berdasarkan kepercayaan bahwa perusahaan yang mendapatkan kepercayaan konsumen atas produknya dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan ditunjukkan nilai koefisien 0,248 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,019 ($p < 0,05$). Kontribusi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 49,7% dengan variabel di luar model penelitian ini sebesar 50,3%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2010:179) bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam hal ini interaksi yang dilakukan konsumen lain dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Alexandra *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusan. Maka pemasar harus memiliki strategi pemasaran yang langsung untuk membuat konsumen percaya terhadap opini positif dari konsumen lain.

Berdasarkan pemaparan tersebut dan hasil pada Tabel 1, diketahui bahwa *electronic word of mouth* pada konsumen Erigostore, mampu melakukan interaksi positif atau negatif antar konsumen mengenai pengalaman pemakaian produk yang membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bashar *et al.* (2012) konsumen memerlukan informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Para konsumen

melakukan *electronic word of mouth* untuk mengekspresikan pendapat mereka mengenai merek tersebut. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian oleh Rachmalika (2015) bahwa faktor *expressing positive feelings* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian bila dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. *Electronic word of mouth* yang terjadi dikatakan sukses dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Electronic word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Erigostore telah mampu membantu konsumen untuk melakukan interaksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen lain.
2. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa kepercayaan konsumen pada Erigostore, telah mampu membantu mendorong konsumen lain atau calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. *Electronic word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa *electronic word of mouth* pada Erigostore, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

1. Sebaiknya meingkatkan pemberian informasi yang lebih detail untuk meningkatkan kepercayaan mengenai produk Erigostore kepada konsumen, maka disarankan Erigostore lebih menigkatan pemberian informasi mengenai keunggulan produknya.
2. Sebaiknya Erigostore dapat lebih memicu *electronic word of mouth* pada konsumen, dapat disarankan dengan lebih sering mengadakan kuis atau promo diskon yang dapat memicu timbulnya *electronic word of mouth* pada konsumen produk Erigostore. Konsumen yang telah megunakan produk Erigostore dapat membuat konsumen lain untuk melakukan pencarian informasi.
3. Hendaknya untuk lebih aktif lagi untuk *update* pada media sosial selain Instagram, Bisa ditambahkan pada media sosial yang selama ini belum digunakan seperti pada official akun

Line untuk mempermudah interaksi langsung dengan Erigostore.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk menvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif yang memungkinkan dari *electronic word of mouth*, kepercayaan dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mana, A. Al Mana, A. M., & Mirza, A. A. 2013. The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82.9.
- Alexandra, Perju. Iconaru Claudia. Macovei Ionut. 2013. The Impact of E-WOM Through Social Network on Decision Making Process: a Romanian Online Community analysis. *Mathematics and Computers in Biology, Business and Acoustics Journal*, 66:70.
- Ali, Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Amstrong, Gary & Philip Kotler. 2009. *Principles of Marketing Edisi 10*. United States of America: Reasson Prantice Hall.
- Andini, N. P. 2014. Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11.1.
- Ba, S. dan Pavlou P. A. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS quarterly vol. 26 no. 3*. 243:268.
- Bashar, Abu, Irshad Ahmad, and Mohammad Wasiq. 2012. Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* 1.11 (2012): 88-99.
- Cheung, Cristy. Matthew Lee. 2012. What Drives Consumer to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platform. *Elsivier Journal*. 218: 225.
- Chinho, Lin. Yi-Shuang, Wu. and Jeng-Chung, Victor Chen. 2013. Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product

Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29 – 31 May 2013, Phuket, Thailand.*

Hennig-Thurau, T. 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.* 38:52.

Kotler P & Keven L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid ke 1 Edisi 12.* Alih Bahasa Bob Sabran Jakarta: Indeksia.

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Prilaku konsumen. Jilid Satu Edisi Kelima.* Alih Bahasa: Lima Salim. Jakarta: Erlangga.

Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior. 10th Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promo Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Kelima.* Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga