

## **PENGARUH E-WOM DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek di Yogyakarta)**

**Azmi Hadi**

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: [azmihadi200@gmail.com](mailto:azmihadi200@gmail.com)

No Kontak: 081250385475

### ***Abstract***

*This research, is expected to prove influence between variable namely e-wom as electronic word of mouth ) brand so and purchase intention. In this research used a quantitative approach namely by spreading the questionnaire to respondents users go-jek in yogyakarta. An analyzer used the test the assumption classical and test t with the results of research suggests that all the variables affect each other.*

**Keywords:** *E-wom, Brand Trust and Purchase Intention*

### **PENDAHULUAN**

Teknologi diciptakan atas dasar kebutuhan manusia, salah satunya teknologi dibidang Transportasi, transportasi merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan manusia khususnya masyarakat Indonesia, mengingat kebutuhan akan transportasi sangat tinggi. Dewasa ini, di Indonesia sedang maraknya penggunaan transportasi berbasis online, transportasi online merupakan media yang memanfaatkan aplikasi sebagai alat pemesanan untuk memudahkan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan akan transportasi. Salah satunya ialah Go-jek Indonesia, Go-jek merupakan satu-satunya penyedia layanan jasa transportasi berbasis online yang dikembangkan oleh anak bangsa, atau dapat dikatakan sebagai brand lokal. Go-jek berdiri tahun 2011 menjadi penyedia jasa yang digemari oleh masyarakat Indonesia. PT Go-Jek Indonesia merupakan sebuah perusahaan swasta penyedia jasa berbasis teknologi yang menggunakan pengemudi ojek sebagai mitra bisnisnya. Dengan berbagai layanan yang ditawarkan oleh PT Gojek Indonesia memberikan dampak emosional terhadap pelanggan yang telah menggunakan layanan gojek, pengalaman yang mereka dapatkan tersebut kemudian mereka bagikan melalui berbagai situs media sosial yang mereka miliki. Adapun beberapa contoh media sosial tersebut adalah. Facebook, Line, Whatsap, instagram dan Youtube, tak dapat dipungkiri pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tak dapat dipisahkan dari pola hidup masyarakat, sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan membangun citra positif perusahaan terhadap masyarakat baik yang belum atau yang telah menggunakan jasa perusahaan, adapun tujuannya ialah sebagai mana yang dinyatakan oleh Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, (2004) Kata elektronik dari mulut ke mulut (E-wom) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini atau mantan pelanggan, tentang produk atau perusahaan melalui Internet.

(Chevalier, Mayzlin, Chevalier, & Mayzlin, 2006) Pesan E-wom adalah sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas layanan. Dengan demikian nantinya akan menumbuhkan rasa kepercayaan bagi konsumen, rasa

kepercayaan itu dapat memberikan dampak yang baik terhadap hubungan antara perusahaan dan konsumen (Frasquet, Mollá Descals, & Ruiz-Molina 2017) Sejalan dengan peran penting dari kepercayaan dalam membangun dan memelihara hubungan, Peran kepercayaan didasarkan pada kepercayaan itu sendiri dalam memitigasi risiko dan ketidakpastian terhadap hubungan bisnis. Dengan kepercayaan akan memberikan dampak pada niat konsumen untuk membeli produk, hal ini merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Assael (1995) dalam Syafaruddin Z, Suharyono, (2016) niat beli merupakan perilaku yang muncul atas respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***E-wom***

Pemasaran dari mulut kemulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Macrae, 1998). *E-wom* terbentuk dikarenakan adanya pesan positif yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya melalui media sosial, perasaan yang didapat melalui pengalaman yang pernah dirasakan saat menggunakan jasa atau pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa ataupun yang memberikan layanan. Hu dan Ha (2015) dalam Kudeshia & Kumar (2017) *E-wom* dapat dikategorikan ke dalam empat kelas sebagai berikut:

1. *E-wom* khususnya mengacu pada ulasan yang diposting oleh pelanggan kemudian membandingkan antara satu produk ke produk yang lain;
2. *E-wom* berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang diposting melalui akun media sosial atau blog pribadi;
3. *E-wom* menunjukkan informasi apa pun yang terkait dengan merek/produk yang diperjual belikan melalui media sosial, blog dan juga aplikasi jual beli lainnya;
4. Kemudian pelanggan berbagai pengalaman melalui *E-wom* yang mencakup informasi merek/produk yang dipertukarkan pada platform media sosial online lainnya seperti blog dan papan diskusi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, rujukan *E-wom* memiliki korelasi dengan perilaku konsumen dalam mencari pendapat (Chu & Kim 2011). Perilaku mencari opini adalah dilakukan oleh konsumen yang mencari informasi dan saran dari konsumen lain saat membuat keputusan pembelian.

### ***Brand Trust***

Kepercayaan merek akan muncul apabila sebuah merek dapat diandalkan dalam memenuhi berbagai kebutuhan, kepercayaan merek tercipta karena adanya rasa kepuasan konsumen setelah menggunakan merek, kepercayaan diberikan dikarenakan merek memberikan atau menjual sesuai dengan komitmen yang dipaparkan sebuah merek. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen umumnya yang percaya pada suatu merek karena dapat memenuhi persyaratan dan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Delgado (2004) dalam Ferrinadewi, (2008) mengemukakan kepercayaan merek merupakan harapan akan kehandalan dan intensi yang baik terhadap merek karena itu kepercayaan merek dapat dibagi dalam 2 hal yakni, (1) Brand reliability esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh keyakinan bahwa akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan akan tidak terpenuhi harapannya, (2) Brand intention adalah esensial agar terwujudnya kehandalan yang diberikan oleh merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa

produk tersebut mampu untuk memenuhi nilai yang dijanjikan oleh merek atau dengan kata lain bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada konsumen. Sejalan dengan peran penting dari kepercayaan dalam membangun dan memelihara hubungan, literatur tentang hasil relasional dari kepercayaan berlimpah. Peran kepercayaan didasarkan pada kepercayaan itu sendiri dalam memitigasi risiko dan ketidakpastian terhadap hubungan bisnis Frasquet, Mollá Descals, & Ruiz-Molina (2017).

### ***Purchase Intention***

Menurut Assael (1995) dalam Syafaruddin Z, Suharyono, (2016) niat beli merupakan perilaku yang muncul atas respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut:

1. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli;
2. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.;
3. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

Dengan terbentuknya hubungan dan jalinan komunikasi yang aktif oleh sebuah merek terhadap konsumen memberikan perhatian konsumen untuk menggunakan merek tersebut sebagai salah satu bagian untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan memberikan motivasi terhadap konsumen untuk membeli dari merek tersebut. Adanya hubungan dan kesesuaian antara merek dan konsumen, serta apa yang ditawarkan oleh merek menjadi jaminan dan tolak ukur konsumen dalam memberikan keputusan untuk membeli dan menaruh rasa kepercayaan terhadap merek.

### ***Hubungan E-wom dengan Purchase Intention***

*E-wom* terbentuk dikarenakan adanya pesan positif yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya melalui media sosial, perasaan yang didapat melalui pengalaman yang pernah dirasakan saat menggunakan jasa atau pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa ataupun yang memberikan layanan. Menurut Lovelock (2011 hal 216) dalam Danniswara, Sandhyaduhita, & Munajat (2017) rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan suatu jasa.

Dari hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa rujukan *e-wom* dari 'komentar' dan 'tag orang' Fitur di Instagram mempengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap merek yang sesuai. Itu Fitur 'komentar' dan 'tag orang' memungkinkan pengguna Instagram melihat berapa banyak orang yang tertarik terhadap suatu produk Danniswara, Sandhyaduhita, & Munajat (2017). Temuan ini menunjukkan bahwa untuk orang Indonesia yang diwakili oleh sampel perhatian, penilaian, dan tanggapan positif lainnya tentang suatu merek memengaruhi niat pembelian pengguna Instagram.

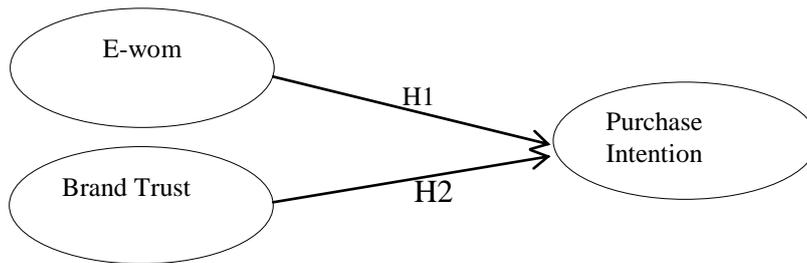
H1: Ewom Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Di Yogyakarta

### ***Hubungan Brand Trust dengan Purchase Intention***

Kepercayaan adalah faktor terpenting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan para konsumen, kepercayaan merek merupakan harapan dari pelanggan terhadap perusahaan harapan, apabila perusahaan dapat memberikan sesuai dengan harapan pelanggan dan pelanggan merasakan kepuasan karena apa yang menjadi harapannya sesuai dengan yang diberikan. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen umumnya yang percaya pada suatu merek karena dapat memenuhi persyaratan dan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan.

Yang menemukan ada korelasi yang signifikan antara kepercayaan dan niat beli. Meski ada indikator dan objek studi yang berbeda, keduanya menghasilkan hasil yang sama, yaitu dimensi kepuasan dan kepercayaan memengaruhi niat membeli Frasquet, Mollá Descals, & Ruiz-Molina (2017).

H2: *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention kasus pada pengguna gojek di Yogyakarta



Gambar 1 Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Desain penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang wilayah generalisasinya terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2015:135). Penelitian ini merupakan penelitian survei. Yaitu penelitian yang informasinya diperoleh melalui Kuesioner.

Menurut sugiyono (2009) penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Go-jek di Yogyakarta. Adapun jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang yang dipastikan pernah menggunakan layanan dari Go-jek.

### Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39) defenisi operasional variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu untuk ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga dalam defenisi operasional tersebut disimpulkan bahwa variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terikat dalam penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independen dilambangkan dengan E dan BT variabel independen dilambangkan sebagai PI. Masing-masing variabel memiliki defenisi operasional,Defenisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE). Variabel-variabel, defenisi operasional, indikator empiris.

Variabel	Indikator dan literatur	STS	TS	N	S	ST
E-Wom	Intensitas ( <i>Intensity</i> )	1,0%	1,0%	17,0%	53,0%	28,0%
	Valensi/kekuatan positif ( <i>Positive valence</i> )	-	-	10,0%	60,0%	30,0%
	Negative valence/kekuatan ( <i>Negative valence</i> )	-	-	7,0%	62,0%	31,0%
	Konten ( <i>content</i> ) (Goyette, Ricard, & Bergeron, 2010)	-	2,0%	15,0%	61,0%	22,0%
Brand Trust	Pengiriman ( <i>Delivery</i> )	-	2,0%	15,0%	61,0%	22,0%
	Pernyataan ( <i>Statement</i> )	-	2,0%	18,0%	60,0%	20,0%
	Tindakan ( <i>action</i> )	-	-	12,0%	62,0%	26,0%
	Manfaat ( <i>benefit</i> ) (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005)	-	-	12,0%	52,0%	36,0%
Purchase Intention	Pencarian informasi ( <i>Information seeking</i> )	1,0%	-	21,0%	51,0%	27,0%
	Niat untuk mengerti ( <i>Intention to understand</i> )	-	-	16,0%	56,0%	28,0%
	Niat untuk mencoba ( <i>Intention to try</i> )	-	1,0%	15,0%	55,0%	29,0%
	Niat untuk membeli ( <i>Intention to buy</i> ) (Yoestini & Eva Sheilla Rahma, 2007)	1,0%	-	12,0%	55,0%	32,0%

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Releabilitas

Tabel 1 Uji Validitas dan Releabilitas

Item	$R_{xy}$ hitung	R tabel	keterangan	Variabel	Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
E.1	0,795	0,000	Valid	E-wom	0,729	0,6	Reliabel
E.2	0,787	0,000	Valid	Brand Trust	0,699	0,6	Reliabel
E.3	0,701	0,000	Valid	Purchase Intention	0,780	0,6	Reliabel
E.4	0,683	0,000	Valid				
BT.1	0,610	0,000	Valid				
BT.2	0,790	0,000	Valid				
BT.3	0,766	0,000	Valid				
BT.4	0,733	0,000	Valid				
PI.1	0,791	0,000	Valid				
PI.2	0,724	0,000	Valid				
PI.3	0,794	0,000	Valid				
PI.4	0,796	0,000	Valid				

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel uji validitas diatas mempunyai nilai signifikansi lebih lebih kecil 5% dan nilai  $R_{xy}$  hitung lebih besar dari 0,233 ( $R_{xy}$  tabel untuk  $n = 100$  dan  $\alpha = 5\%$ ). Semua item Purchase Intention adalah valid untuk penelitian berikutnya. Dan untuk hasil uji releabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 tiga variabel penelitian yaitu E-wom, Brand Trust dan Purchase Intention.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinieritas dan Uji Normalitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas dan Uji Normalitas**

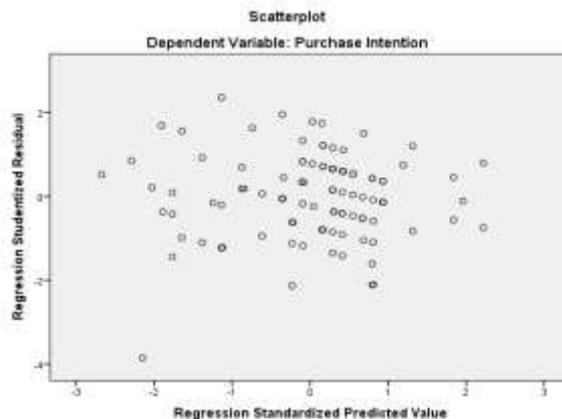
Variabel	Multikolinieritas		Keterangan	Variabel	Normalitas		Keterangan
	Tolerance	VIF			Z	P	
E-wom	0.904	1,106	Tidak ada Multikolinieritas	Unstandarized residual	0,536	0,936	Normal
Brand Trust	0.904	1,106	Tidak ada Multikolinieritas				

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance value > 0,10 atau nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan Tabel diatas untuk uji normalitas, maka untuk nilai asymp.sig (2-tailed) ke empat model regresi lebih besar 0,05 artinya data berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Analisa ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot dimana jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu,maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dari program SPSS dapat dilihat pada gambar *scatterplot* berikut:

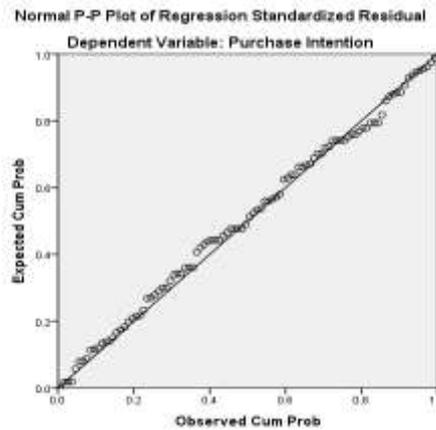


**Gambar 2 Scatterplot**

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

**Normal P-P Plot**

Hasil uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar berikut:



**Gambar 3 P- Plot**

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak karena memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Park**

Menggunakan uji park dengan *propability* signifikan > 0,05. Uji park dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Park**

Model	Coeffisients	
	t	Sig
(Constant)	.885	.378
E-Wom	-1.075	.285
Brand Trust	.058	.954

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

Seperti terlihat pada tabel 4.10 dan 4.11 uji statistik heteroskedastisitas dinyatakan bahwa nilai signifikan variabel independen diatas 0,05. Maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model ini.

**Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antar satu variabel ke variabel yang lain, untuk mengetahui nilai t dan sig dapat dilihat pada tabel 4.12 dan dalam tabel tersebut dapat di ketahui bahwa:

**Tabel 4 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.739	2.180		3.091	.003
1 E-Wom	.237	.111	.208	2.145	.034
Brand Trust	.349	.112	.302	3.111	.002

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

Tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tingkat signifikan untuk variabel *E-wom* sebesar 0,034 ( $p < 0,05$ ) dan t hitung 2.145 sehingga terdapat pengaruh signifikan pengaruh variabel *E-wom* terhadap Purchase Intention. Dengan demikian hal ini mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Syafaruddin Z, Suharyono, 2016) mengemukakan bahwa *E-wom* adalah, dimana konsumen lebih mudah melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya di dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan mereka beli. Adapun untuk hasil hipotesis berikutnya adalah tingkat signifikan untuk variabel *Brand Trust* sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) dan t hitung 3.111 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Brand Trust terhadap Purchase Intention. Hal ini mendukung temuan yang dilakukan oleh (Frasquet et al., 2017) yang menemukan ada korelasi yang signifikan antara kepercayaan dan niat beli. Meski ada indikator dan objek studi yang berbeda, keduanya menghasilkan hasil yang sama, yaitu dimensi kepuasan dan kepercayaan memengaruhi niat membeli.

### Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi  $R^2$  dapat diketahui melalui dari tabel berikut:

model	Adjusted R Square
1	.156

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diketahi bahwa variabel *E-wom* dan *Brand Trust* mempengaruhi variabel Purchase Intention sebesar 0,156 (15,6%) dilihat dari kolom Adjusted R Square. Hal ini dapat di artikan masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi Purchase Intention, yaitu sisanya sebesar (84,4%) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *E-wom*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Temuan menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada variabel *E-wom* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Go-jek di Yogyakarta dengan tingkat sehingga diharapkan pada PT Go-jek Yogyakarta dapat terus meningkatkan kuliatas pelayanan serta informasinya untuk terus memperkuat nilai *E-wom* pada konsumen khususnya di Yogyakarta. Temuan berikutnya pada variabel *Brand Trust* terhadap *Purcase Intention* terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Trust*, dari hasil temuan ini diharapkan pada PT Go-jek Yogyakarta untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang diberikan serta peningkatan informasi yang diberikan kepada konsumen. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurang banyaknya sampel yang digunakan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan variabel-variabel lain yang lebih variatif diluar variabel yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 1–11.
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 608–625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). Can J Adm Sci e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context\* François Marticotte ÉSG-UQAM, 27(5), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Macrae, C. (1998). 'Building, measuring and managing brand equity.' *Journal of Brand Management* (Vol. 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.57>
- Sugiyono 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Syafaruddin Z, Suharyono, S. K. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Yoestini, D., & Eva Sheilla Rahma. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. <https://doi.org/10.14710/JSPI.V6I3.261-276>