

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DI SOCIOLLA PADA MAHASISWI S1 FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
LAMPUNG**

Nanda Andreas Octavini, Suharto, Dharmawan

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran mengenai keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce*. Metode perolehan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 94 konsumen dan di analisis menggunakan SEM dengan didukung program PLS. Hasil penelitian menemukan bahwa informasi *electronic word of mouth* yang tersedia begitu banyak sedangkan konsumen memiliki keterbatasan dalam mengevaluasi ataupun mengolah informasi tersebut sesuai kebutuhannya. Kepercayaan konsumen tidak ditentukan oleh review tetapi ada factor lain yang lebih berpengaruh. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik akan memiliki kepercayaan terhadap produk dan perusahaan. Konsumen yang memiliki pengetahuan akan suatu produk baik atribut, manfaat, ataupun kepuasan dari suatu produk belum tentu atau bahkan tidak membuat konsumen memutuskan untuk membelinya. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi hanya meningkatkan efisiensi proses pembuatan keputusan dengan mengurangi jumlah siklus, durasi dan membantu konsumen focus pada alternative yang relevan.

Keyword: *electronic word of mouth*, pengetahuan produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian

1. Latar Belakang

Keputusan pembelian menurut Sipayung dan Sinaga (2017: 86) adalah keputusan atau keinginan konsumen yang dapat membentuk niat untuk membeli paling banyak produk pilihan. Keputusan konsumen tersebut menurut pendapat Sipayung dan Sinaga (2017: 86) membutuhkan informasi tentang produk untuk pengambilan keputusan.

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk

Kedatangan dan perluasan internet telah memperluas opsi konsumen untuk mengumpulkan informasi produk dengan memasukkan komentar konsumen lain, diposting di internet, dan telah memberikan konsumen peluang untuk menawarkan saran terkait konsumsi mereka sendiri dengan

terlibat dalam komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (Hennig- Thurau et al., 2004: 43). Melalui internet, *Word of Mouth* tidak lagi hanya bisa dilakukan oleh beberapa orang tetapi saat ini juga bisa dilakukan oleh semua orang di semua penjuru dunia tanpa batas. Dengan adanya fenomena tersebut, mulai muncul apa yang disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Electronic word-of-mouth (eWOM) juga sering disebut sebagai ulasan online adalah salah satu fitur yang terdapat pada online shop yang merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Hu & Zhang, 2006: 615 & Huang & Mitra, 2009: 615). *Electronic word-of-mouth* (eWOM) sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Henning - Thurau et al.

(2004: 43) yang menyatakan bahwa Electronic word of mouth mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau yang pernah menjadi pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet.

Steffes dan Burgee (2009) dalam Wibowo dan MEI (2015: 73) menemukan bahwa informasi yang diperoleh dari forum EWOM lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan daripada berbicara dengan teman-teman secara pribadi (WOM). Hal ini semakin mungkin bahwa meningkatnya jumlah review dan pendapat situs online yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang diberikan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan produk, perusahaan, merek atau layanan pelanggan. Menurut Lee et al., (2008) dalam Wibowo dan MEI (2015: 74), orang-orang biasanya mengandalkan informasi atau pendapat dari pengguna lain yang didapat secara online, bahkan ketika mereka melakukan keputusan offline

Selain informasi yang didapat dari electronic word of mouth, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan menurut Mowen (2002: 67) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Rofiq (2007) dalam Syafruddin (2015: 67) mendefinisikan kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan.

Menurut Wang et al., (2009:16), banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan namun pengetahuan (terhadap produk) merupakan faktor yang terkuat. Hal ini didukung menurut oleh Hurriyati (2010:84) yang menyatakan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tidak terlepas dari pengetahuan masyarakat (sebagai calon pengguna) tentang produk dan perusahaan tersebut. Pengetahuan produk meliputi kategori produk,

terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik (Engel et al., 1995: 317).

2. Literature review dan pengembangan hipotesis

Sipayung dan Sinaga (2017: 86) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan atau keinginan konsumen yang dapat membentuk niat untuk membeli paling banyak produk pilihan. Demikian juga, Sipayung dan Sinaga (2017: 86) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen membutuhkan informasi tentang produk untuk pengambilan keputusan.

Electronic word-of-mouth (eWOM) juga sering disebut sebagai ulasan online, rekomendasi online, atau pendapat online, telah semakin penting dengan munculnya teknologi baru (Cantalops & Salvi, 2014: 41). Litvin et al. (2008: 41) dalam mendefinisikan eWOM sebagai “*all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or*

characteristics of particular goods and services, or their sellers”.

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011: 148). Pengetahuan produk ini meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik (Engel et al., 1995: 317).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Menurut Utami (2015: 641) kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi keandalan perspektif pelanggan berdasarkan pengalaman atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan akan kinerja dan kepuasan produk.

Electronic Word Of Mouth Dan Pengetahuan Produk

Menurut Henning-Thurau et al. (2004: 67), *electronic word of mouth* mengacu pada pernyataan positif atau

negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, actual, atau yang pernah menjadi pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Dengan *electronic word of mouth* konsumen dapat melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011: 148).

H₁ : Terdapat pengaruh langsung EWOM terhadap Pengetahuan Produk

Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan

Menurut Henning-Thurau et al. (2004: 67), *electronic word of mouth* mengacu pada pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, actual, atau yang pernah menjadi pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Menurut Wibowo, dkk (2017: 320) kepercayaan adalah ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Informasi yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya lebih mengarah kepada informasi positif artinya kepercayaan konsumen tentang informasi yang diberikan memberi pengaruh positif terhadap konsumen.

H₂ : Terdapat pengaruh langsung EWOM terhadap Kepercayaan

Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan

Pengetahuan produk meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik (Engel et al., 1995: 317). Menurut Ago et al (2015: 53) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atribut, dan

manfaatnya. Pengetahuan berguna untuk mengkomunikasikan produk dan atributnya kepada konsumen.

H₃ : Terdapat pengaruh langsung Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan

Pengetahuan Produk Dan Keputusan Pembelian

Tolson dan Jacoby dalam Lin Lin (2007: 121) menyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mempercayakan petunjuk intrinsik untuk melakukan penilaian tentang kualitas karena mengetahui pentingnya informasi produk. Tingkat pengetahuan produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Sumarwan (2002: 119) ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih tepat dan efisien dalam mengolah dan merespon informasi yang masuk untuk pengambilan keputusan pembelian.

H₄ : Terdapat pengaruh langsung Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan yang dirasakan konsumen memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, artinya ketika konsumen telah merasakan kepuasan dengan apa yang mereka harapkan selama ini maka kepercayaan itu muncul pada konsumen, ketika kepercayaan telah muncul hal ini lah yang membuat konsumen untuk tidak ragu ketika melakukan pembelian, tidak ada lagi rasa ketakutan menjadi korban penipuan yang sekarang sangat rentan dialami oleh siapapun (Syafaruddin Z, 2016).

H₅ : Terdapat pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

***Electronic Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap penentuan dalam pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Sipayung dan Sinaga (2017: 86) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen membutuhkan informasi tentang produk untuk

pengambilan keputusan. Konsumen sudah semakin terbiasa melihat atau mencari produk review secara online ketika mereka mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian (Zhu dan Zang, 2010)

H₆ : Terdapat pengaruh langsung EWOM terhadap Keputusan Pembelian

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Metro yang menjadi konsumen Sociolla. Kegiatan penelitian ini dilakukan di Universitas Muhamadiyah Metro. Alat uji yang digunakan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling – SEM*) dan menggunakan program *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan paket program statistik untuk model persamaan struktural.

4. Hasil Penelitian

Pengujian Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variable.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov Smirnov		
	Statistic	Df	Sig.
Electronic Word Of Mouth ξ	0,059	94	0,200
Pengetahuan Produk η_1	0,076	94	0,200
Kepercayaan η_2	0,073	94	0,200
Keputusan Pembelian η_3	0,093	94	0,066

Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah variansi antara kelompok yang diuji berbeda atau tidak, variansinya homogen atau heterogen.

Tabel 4.4 Hasil Uji Homogenitas

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Interpretasi
Electronic Word Of Mouth terhadap Pegetahuan Produk	2,069	23	46	0,018	Tidak Homogen
Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan	1,088	23	46	0,392	Homogen
Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan	1,088	23	46	0,392	Homogen
Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian	1,045	23	59	0,125	Homogen
Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	0,694	22	54	0,826	Homogen
Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	2,465	23	64	0,005	Tidak Homogen

Uji Linieritas dan Regresi

Hasil tes ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable dengan persyaratan bahwa setiap variable memiliki hubungan linier dan regresi yang signifikan

Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas dan Regresi

Variabel	Linieritas		Linieritas	Sig. Regresi		Signifikansi regresi
	f_{hitung}	f_{tabel}		t_{hitung}	t_{tabel}	
η_1 atas ξ	0,933	2,71	Linier	0,426	1,98	Tidak Berarti
η_2 atas ξ	1,226	2,71	Linier	3,064	1,98	Berarti
η_2 atas η_1	1,102	2,71	Linier	2,456	1,98	Berarti
η_3 atas η_1	1,351	2,71	Linier	0,466	1,98	Tidak Berarti
η_3 atas η_2	1,310	2,71	Linier	0,327	1,98	Tidak Berarti
η_3 atas ξ	1,126	2,71	Linier	0,628	1,98	Tidak Berarti

a. Convergent validity

Analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS)

Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Hasil uji ini digunakan untuk melihat apakah indicator bersifat reliable atau tidak.

Tabel 4.6 Outer Loading

	Electronic word of mouth	Kepercayaan	keputusan pembelian	pengetahuan produk
ewom 19	0.682			
ewom 26	0.769			
ewom 27	0.682			
ewom 28	0.738			
ewom 35	0.659			
k1		0.707		
k10		0.858		
k11		0.804		
k12		0.728		
k13		0.748		

k18		0.678		
k4		0.707		
k5		0.624		
k6		0.697		
k8		0.815		
k9		0.701		
kp 24			0.662	
kp 25			0.804	
kp 27			0.775	
pp10				0.720
pp11				0.727
pp12				0.790
pp14				0.644
pp5				0.708

Uji validitas variabel dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Electronic Word Of mouth	0.500
Pengetahuan Produk	0.542
Kepercayaan	0.561
Keputusan Pembelian	0.517

c. *Composite Reliability*

dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Disamping uji validitas variabel, dilakukan juga uji reliabilitas variabel yang diukur

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Electronic word of mouth	0.833	0.749
Kepercayaan	0.928	0.915
Keputusan pembelian	0.792	0.609
Pengetahuan produk	0.842	0.776

mempunyai discriminant validity yang baik jika setiap blok indikator dari sebuah variabel laten yang diukur memiliki nilai

c. Discriminant Validity

Discriminant validity indicator loading yang paling tinggi dibandingkan reflektif dapat dilihat pada *cross loading* dengan indikator untuk variabel laten antara indikator dengan konstruksya. Model lainnya.

Tabel 4.9 Cross Loading

	Electronic word of mouth	Kepercayaan	Keputusan pembelian	Pengetahuan produk
ewom 19	0.682	0.054	0.308	-0.129
ewom 26	0.769	0.010	0.383	0.036
ewom 27	0.682	0.133	0.291	0.006
ewom 28	0.738	0.142	0.299	-0.132
ewom 35	0.659	0.125	0.302	-0.010
k1	0.113	0.707	0.017	-0.288
k10	0.165	0.858	-0.054	-0.363
k11	0.145	0.804	-0.011	-0.286
k12	-0.021	0.728	-0.136	-0.224
k13	0.057	0.748	-0.055	-0.219
k18	0.003	0.678	-0.186	-0.419
k4	0.077	0.707	-0.037	-0.226

k5	0.107	0.624	-0.035	-0.127
k6	0.237	0.697	-0.111	-0.224
k8	0.115	0.815	-0.020	-0.298
k9	0.048	0.701	-0.003	-0.367
kp 24	0.283	-0.020	0.662	-0.070
kp 25	0.377	-0.025	0.804	0.066
kp 27	0.343	-0.131	0.775	-0.012
pp10	-0.002	-0.222	0.034	0.720
pp11	0.107	-0.246	0.148	0.727
pp12	-0.027	-0.429	-0.048	0.790
pp14	-0.150	-0.247	-0.089	0.644
pp5	-0.164	-0.189	0.016	0.708

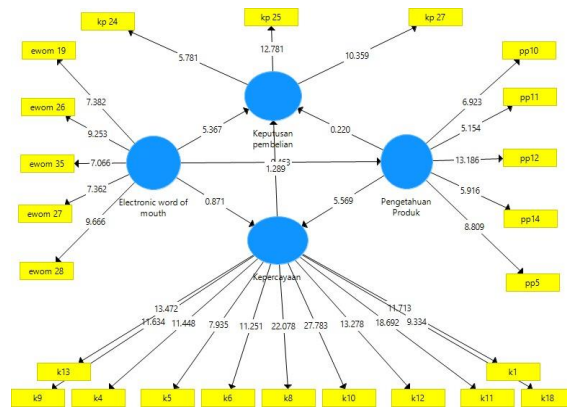
Metode lain untuk menilai *Discriminant validity* adalah membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan

korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.

Tabel 4.10 Latent Variable Correlations

	Latent Variable Correlations		Nilai Akar Kuadrat AVE
Electronic Word Of Mouth terhadap Pegetahuan Produk	0,064	Electronic word of mouth	0,707
Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan	0,129	Kepercayaan	0,736
Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan	0,401	Keputusan pembelian	0,749
Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Pengetahuan produk	0,719

Dilihat dari hasil uji pada tabel di atas nilai R square untuk variabel pengetahuan produk adalah 0,171 yang artinya sebesar 17,1% variabel pengetahuan produk dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel kepercayaan memiliki nilai R square 0,223. Hasil tersebut menunjukkan variabel kepercayaan dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* sebesar 22,3% dan nilai R square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,004 sehingga variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 0,4% oleh variabel *electronic word of mouth*.



Gambar 4.2 Inner Model

Pengaruh langsung *Electronic word of mouth* terhadap Pengetahuan Produk

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap Pengetahuan Produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap pengetahuan produk dengan nilai koefisien -0,064, nilai p-value adalah 0,644 (p-value > 0.05) dan nilai t-statistik adalah 0,463 (t-statistik < 1,98).

Pengaruh langsung *Electronic word of mouth* terhadap Kepercayaan

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan *Electronic*

word of mouth tidak memiliki pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien 0,104, nilai p-value adalah 0,384 (p-value > 0.05) dan nilai t-statistik adalah 0,871 (t-statistik <1,98)

Pengaruh langsung Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan

H3 : Pengetahuan produk berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien -0,394, nilai p-value adalah 0,000 (p-value < 0.05) dan nilai t-statistik adalah 5,569 (t-statistik > 1,98)

Pengaruh langsung Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Pengetahuan produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien -0,033, nilai p-value

adalah 0,826 (p-value > 0.05) dan nilai t-statistik adalah 0,220 (t-statistik < 1,98)

Pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

H5 : Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien -0,156, nilai p-value adalah 0,198 (p-value > 0.05) dan nilai t-statistik adalah 1,289 (t-statistik < 1,98).

Pengaruh langsung *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

H6 : *Electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pengetahuan produk dengan nilai koefisien 0,467, nilai p-value adalah 0,000 (p-value < 0.05) dan nilai t-statistik adalah 5,367 (t-statistik > 1,98).

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap pengetahuan produk, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepercayaan, pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya informasi yang tersedia begitu banyak sedangkan konsumen memiliki keterbatasan dalam mengevaluasi ataupun mengolah informasi tersebut sesuai kebutuhannya. Kepercayaan konsumen tidak ditentukan oleh review tetapi ada faktor lain yang lebih berpengaruh. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik akan memiliki kepercayaan terhadap produk dan perusahaan. Konsumen yang memiliki pengetahuan akan suatu produk baik atribut, manfaat, ataupun kepuasan dari suatu produk belum tentu atau bahkan tidak membuat konsumen memutuskan untuk membelinya. Konsumen yang memiliki

pengetahuan produk yang lebih tinggi hanya meningkatkan efisiensi proses pembuatan keputusan dengan mengurangi jumlah siklus, durasi dan membantu konsumen focus pada alternative yang relevan. Sociolla harus memenuhi aspek-aspek yang dapat mendukung keputusan pembelian konsumen dalam hal kepercayaan, rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh konsumen lain menjadi masukan untuk memutuskan membeli produk yang terdapat di Sociolla.

Daftar Pustaka

- Ago, Gordius., et al. 2015. Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, Vol. 7, p. 50-70.
- Sipayung, Mei Linda., & Sinaga, Asmina Herawaty . 2017. Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 19, p. 85-89.
- Suwarman, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Syafrudin, Z., dkk. 2016. Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1
- Hennig-Thurau, K.P., Gwinner, G. Walsh, and D.D. Gremler. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. 2006. Can online reviews reveal a product's true quality?: Empirical findings and analytical modeling of online word-of-mouth communication. In J. Feigenbaum, J. Chuang, & D.M. Pennock (Eds.), *Proceedings of the 7th ACM conference on electronic commerce* (pp. 324–330). ACM
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. 2008. *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism Management
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga
- Utami, Sorayanti. (2015). The Influence Of Customers' Trust On Customer Loyalty. Vol. 3, p. 638-653.
- Wang, Chun-An Chen and Jui-Chin Jiang. 2009. The Impact of Knowledge and Trust on EConsumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal of computers*, vol. 4, no. 1
- Wibowo, Arif., MEI. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 12, No.1
- Zhang, X. M. & Zhu, F. 2010. Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*. Vol. 74 (2), Pp. 133-148.