



Electronic Word Of Mouth (EWOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shopee Pada Mahasiswa Di FEB Universitas Islam Malang

Oleh

Nur Faiza*)

N.Rachma)**

M. Hufron*)**

Email: nurfaizabintiidris03@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the electronic word of mouth, consumer satisfaction and direct and indirect influence on the interest of Shopee Online Consumers on Students at FEB Malang Islamic University. The sample in this study was the FEB students of the Islamic University of Malang in the 2015-2018 academic year who had known 93 online shopee advertisements. Data collection is done by distributing questionnaires. The data analysis used in this study used validity, reliability, normality, path analysis, t test and sobel test.

The results showed that Electronic word of mouth (EWOM) has a direct effect on customer satisfaction, Electronic word of mouth (EWOM) has a direct effect on social media, consumer satisfaction directly influences social media, electronic word of mouth (EWOM) has a direct influence on buying interest Social media has a direct effect on buying interest. Consumer satisfaction directly influences buying interest. Consumer satisfaction can mediate between Electronic word of mouth and social media. Social media can mediate between electronic word of mouth (EWOM) and buying interest, social media is not proven. can mediate between customer satisfaction with buying interest

Keywords: EWOM, Consumer Satisfaction, Social Media, Buying Interest

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perkembangan internet telah membawa perubahan besar di seluruh dunia, sejak pertama kali ditemukannya internet pertumbuhan pengguna internet kian terus meningkat. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang juga menjadi salah satu negara dengan masyarakat yang aktif dalam menggunakan internet. pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sendiri telah mencapai 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang, dan terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat membuktikan bahwa masyarakat Indonesia menjadi salah satu negara yang aktif dalam menggunakan internet (APJII, Januari 2017). Sebesar 43,89% dari pengguna internet di Indonesia mengakses internet satu sampai tiga jam (1-3 jam) dalam sehari dan mayoritas pengguna internet di Indonesia tersebut berada di rentang usia 19-34 tahun dengan media

sosial sebagai layanan akses yang sering di gunakan (APJII, Januari 2017).

Meningkatnya pertumbuhan pengguna internet semakin mempermudah pelaku usaha dalam memperkenalkan dan memasarkan jasa maupun produk-produk yang di miliknya melalui internet. Banyaknya produk-produk yang di tawarkan oleh beberapa perusahaan secara *online* memberi alternatif beragam produk dan merek yang tersedia juga semakin beragam. Hal ini lantas tidak membuat konsumen mudah dalam menentukan produk dan merek yang akan dibeli (Riyandi, 2013). Oleh karena itu kebutuhan akan informasi terhadap suatu produk mendorong konsumen secara aktif dalam memberikan atau menerima informasi, memberikan opini-opini dari pengalaman mereka pernah membeli produk sebelumnya melalui percakapan langsung dari mulut ke mulut atau *face to face* (bertatap muka).

Menurut Jalilvand dan Saniei (2012) Opini dari orang lain atau orang yang ahli di bidang tertentu dapat disebut dengan *word of mouth (WOM)*. Menurut Charo et al. (2015) pertukaran informasi atau pengetahuan dengan bentuk *online* pada *platform* publik dikenal sebagai *Electronic word of mouth (eWOM)*.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah EWOM berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah EWOM berpengaruh langsung terhadap media sosial?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap media sosial?
4. Apakah EWOM berpengaruh langsung terhadap minat beli?
5. Apakah media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli?
6. Bagaimanakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli?
7. Bagaimana pengaruh tidak langsung EWOM terhadap media sosial melalui kepuasan konsumen?
8. Bagaimana pengaruh tidak langsung EWOM terhadap minat beli melalui media sosial?
9. Bagaimana pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli melalui media sosial?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis apakah EWOM berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis apakah EWOM berpengaruh langsung terhadap media sosial
3. Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap media sosial
4. Untuk menganalisis apakah EWOM berpengaruh langsung terhadap minat beli
5. Untuk menganalisis apakah media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli.
6. Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli.
7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung EWOM terhadap media sosial melalui kepuasan konsumen.
8. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung EWOM terhadap minat beli melalui media sosial.
9. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli melalui media sosial.

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Situs belanja Shopee dalam hal penerapan *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen serta pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sama, khususnya ilmu dibidang manajemen pemasaran.

PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adji, dkk pada tahun 2014 dengan judul penelitian “Pengaruh *Satisfaction* dan *trust* terhadap minat beli konsumen di Starbucks The Square Surabaya.” Dari penelitian yang dilakukannya menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel *Satisfaction* terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putranti, dkk pada tahun 2015 dengan judul penelitian “*Electronic Word Of Mouth (EWOM)*, Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa FEB UNTAG di Semarang”. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah dengan menggunakan purposive sampling. Dari hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan ada pengaruh positif yang signifikan *electronic word of mouth (ewom)* dan kepuasan konsumen terhadap sosial media, terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap *e-word of mouth*, dan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung *e-word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Media sosial dapat memberi peluang bagi media sosial dengan cepat sekaligus efisien.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Word Of Mouth

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) “EWOM merupakan *Word Of Mouth* yang dilakukan *online*. Lin dan Chang (2013) berpendapat bahwa EWOM merupakan pernyataan positif atau negatif mengenai produk atau perusahaan yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini atau mantan pelanggan yang pernah membeli suatu produk yang tersedia bagi banyak orang melalui *internet*. dalam penelitian yang dilakukan oleh Lavenia, dkk (2018) menghasilkan EWOM secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Putranti, dkk (2015) EWOM berpengaruh langsung terhadap media sosial dan EWOM berpengaruh langsung terhadap minat beli.

H1: EWOM berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

H2: EWOM berpengaruh langsung terhadap media sosial

H4: EWOM berpengaruh langsung terhadap minat beli

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sebagai evaluasi konsumen secara sadar terkait apakah kinerja relatif bagus atau jelek atau apakah produk atau jasa bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuannya (Tjiptono, 2014:353). Hasil penelitian Putranti, dkk (2015) Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap media sosial dibuktikan dengan didapat hasil uji t

sebesar 4,397 dan signifikan $0,000 < 0,05$ dan hasil penelitian Adji (2014) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0,389 dan probability sebesar $0,034 < 0,05$

H3: Kepuasan berpengaruh langsung terhadap media sosial

H6: Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terdapat minat beli.

Media Sosial

Kotler & Amstrong (2012:141) mendefinisikan media sosial adalah sarana komunitas *online* dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*bussiness-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Amstrong , 2012:141). Hasil penelitian Putranti, dkk (2015) media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. hal ini dapat dibuktikan dengan nilai hasil jika t sebesar 4,4,734 dengan sig. $0,000 < 0,05$.

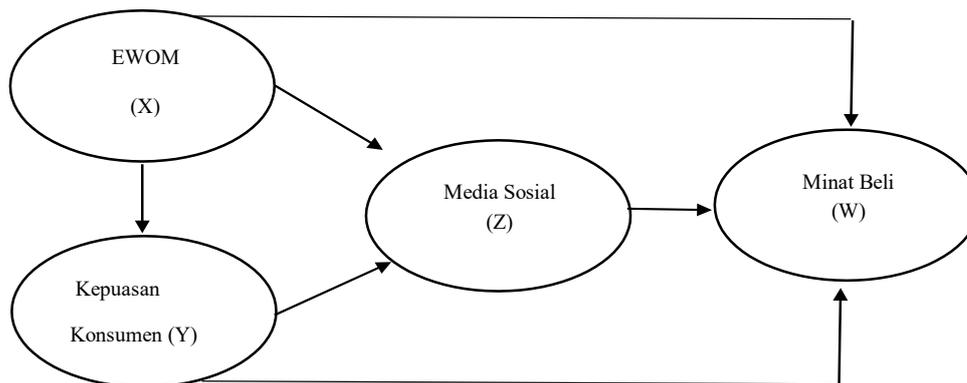
H5: Media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli.

Minat Beli

Minat beli ialah kekuatan psikologis yang terdapat dalam diri individu yang memiliki dampak individu akan melakukan suatu tindakan (Schiffan, L.G. and kanuk, LL., 2007)

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori , maka kerangka konseptual dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa FEB Univeritas Islam Malang prodi Manajemen tahun akademik 2015-2016 yang pernah melihat iklan shopee ialah sebesar 1.228. teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Yaitu sampel ditarik berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam sampel ini ialah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2015-2018 yang

- pernah mengetahui iklan Shopee secara *online*
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen tahun ajaran 2015-2018 Universitas Islam Malang yang pernah mengetahui iklan Shopee secara *online*.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. Variabel Eksogen

Variabel Eksogen dalam penelitian ini ialah *Electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* ialah Kemajuan teknologi kini membuat penyebaran *word of mouth* (WOM) dengan komunikasi *face to face* atau bertatap muka saja, kini penyebaran WOM sudah mulai beralih ke *Elektronic Word of Mouth*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Electronic word of mouth* Goyyete (2010) ialah:

- a. *Valence of opinion* (pendapat atau komentar positif atau negatif dari konsumen)
- b. *Content* (berkaitan dengan produk atau jasa)
- c. *Intensity*, (banyaknya pendapat atau informasi yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial) seperti :
 1. Informasi mengenai desaint
 2. Informasi mengenai produk

b. Variabel Antara (*intervening variable*)

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau sedih yang dirasakan oleh konsumen terkait perbandingan antara harapan dengan apa yang diterimanya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut kotler, et al. (2009:245) ialah sebagai berikut:

- a. Menciptakan *word of mouth*:
 1. akan merekomendasiakn produk terhadap orang lain
 2. akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau produk kepada orang lain
- b. Menciptakan citra merek: konsumen tidak akan memperhatikan iklan dan merek dari produk pesaing
- c. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2. Media Sosial (Z)

Media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya menciptakan dan berbagi pesan termasuk seperti *blog*, jejaring sosial , forum-forum, wiki termasuk juga *virtual worlds*. Indikator yang digunakan untuk mengukur Media Sosial menurut Solis (2010:263) ialah sebagai berikut:

- a. Konteks (*context*), Cara penyampaian informasi kepada masyarakat
- b. komunikasi (*communications*) mencoba menyampaikan atau membagikan, Mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan kepada khalayak
- c. kolaborasi (*collaborations*) yang berarti kerjasama yang dilakukan agar pesan yang disampaikan lebih efisien dan efektif oleh pemberi pesan ke penerima pesan.
- d. Koneksi (*connections*), ialah pemberi pesan dan penerima pesan menjalin dan membina hubungan

c. Variabel Endogen

Minat Beli (W)

Minat beli adalah kekuatan psikologis yang terdapat dalam setiap individu yang berdampak dengan melakukan suatu tindakan. Terdapat empat item pertanyaan terkait dengan minat beli. Menurut Abzari, et al. (2014) pengukuran minat beli ini dapat menggunakan empat indikator diantaranya ialah: berikut:

1. minat transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Preferensial.
4. Minat Exploratif

METODELOGI PENELITIAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner. Untuk mengukur dan mengetahui penelitian adalah dengan menggunakan uji *Kaiser Mayer Olkin (KMO)*. Jika nilai *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* $\geq 0,50$ maka analisis faktor telah sesuai dengan variabel-variabel tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang dipercaya yang digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam uji reliabilitas ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik mengukur koefisien *Cronbach's Alpha*. Bila nilai *crobanch's alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan kredibel atau andal untuk digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu bentuk pengujiannya dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov test*. Dengan nilai signifikan bila $> 0,05$ maka data terdistribusi normal namun sebaliknya, bila signifikan $< 0,05$ maka terdistribusi tidak normal.

Analisis Path

Analisis *path* ini di gunakan sebagai metode untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen atau independen terhadap variabel endogen atau dependen.

UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t ialah Bila nilai probabilitas signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak. Namun bila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima memiliki arti bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

2. Uji Sobel

Uji sobel di gunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi, dalam penelitian ini terdapat dua variabel mediasi yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel media sosial. untuk menguji pengaruh variabel antara dapat memanfaatkan *Sobel Test Calculator* dengan nilai bila *one -tailed probabillty* $< 0,05$ maka viriabel intervening dapat memediasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, namun bila nilai *one -tailed probabillty* $> 0,05$ maka variabel intervening tidak dapat memediasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	<i>Electronic wod of mouth</i>	0.771	Valid
2	Kepuasan konsumen	0.735	Valid
3	Media osial	0.810	Valid
4	Minat beli	0.745	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa *variabel electronic word of mouth* (EWOM) memiliki nilai KMO sebesar $0.771 > 0,50$. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai KMO sebesar $0.735 > 0,50$. Variabel media sosial memiliki nilai KMO sebesar $0.810 > 0,50$. dan variabel minat beli memiliki nilai KMO sebesar $0.745 > 0,50$. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai KMO yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yaitu sebesar 0,50.

b. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Electronic wod of mouth</i>	0,786	Reliabel
2	Kepuasan konsumen	0,786	Reliabel
3	Media sosial	0,868	Reliabel
4	Minat beli	0,810	Reliabel

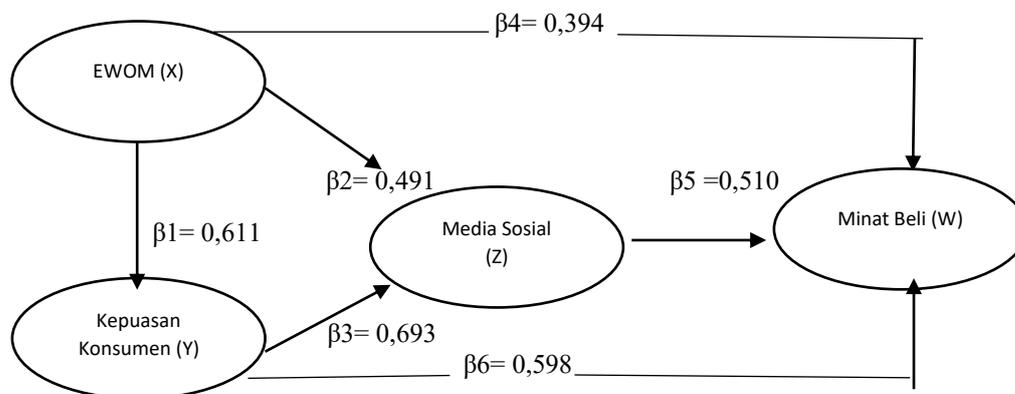
Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Electronic wod of mouth* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar $0,786 > 0,60$. variabel kepuasan konsumen dengan *cronbach alpha* sebesar $0,786 > 0,60$. Variabel media sosial dengan *cronbach alpha* sebesar $0,868 > 0,60$. Variabel minat beli dengan *cronbach alpha* sebesar $0,810 > 0,60$. Karena semua variabel dalam dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.11 diataas dapat diketahui bahwa variabel *Electronic wod of mouth* memiliki nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* sebesar $0,424 > 0.05$. variabel kepuasan

konsumen memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,424 > 0,05$. Variabel media sosial memiliki nilai Asymp.Sig (2- Tailed) sebesar $0,056 > 0,05$. Variabel minat beli memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,164 > 0,05$. maka semua variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdistribusi normal.

Analisis Path



Gambar 4.1 Hasil Analisis Path

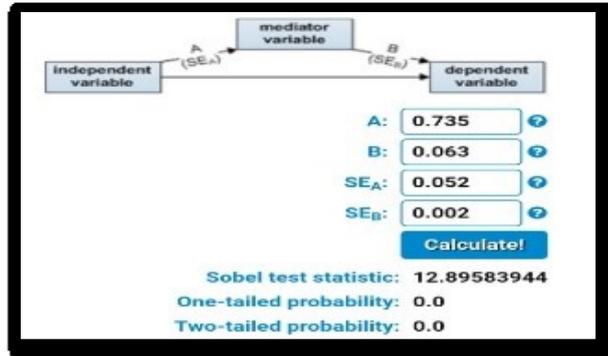
UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Berdasarkan kriteria pengujian bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Namun bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

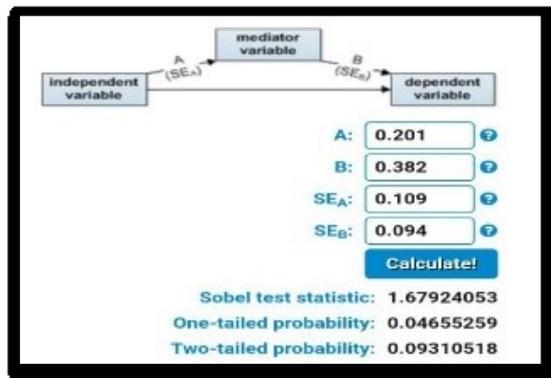
- Nilai signifikan dari t-uji dari tabel diatas variabel *electrnic wod of mouth* (X) memiliki signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *electrnic wod of mouth* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh signifikan
- Berdasarkan signifikan t-uji pada tabel 4.14 diatas variabel *electrnic wod of mouth* (X) memiliki signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *electrnic wod of mouth* (X) terhadap media sosial (Z) berpengaruh signifikan
- Nilai signifikan t-uji pada variabel kepuasan konsumen (Y) ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung kepuasan konsumen (Y) terhadap media sosial (Z) berpengaruh signifikan
- Nilai signifikan t-uji pada variabel *electronic word of mouth* (X) ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (W) berpengaruh signifikan
- Nilai signifikan t-uji pada variabel media sosial (Z) ialah sebesar $0,000 > 0,05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *media sosial* terhadap minat beli (W) berpengaruh signifikan.
- Berdasarkan signifikan t-uji pada variabel kepuasan konsumen (Y) ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung kepuasan konsumen (Y) terhadap minat beli (W) berpengaruh signifikan

2. Uji Sobel



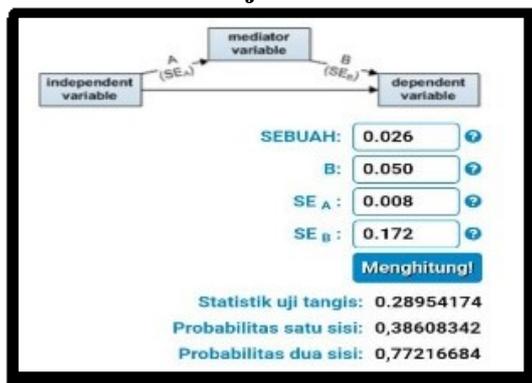
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil one-tailed robability ialah $0,0 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat memediasi variabel electronic word of mouth (X) terhadap media sosial (Z).

Gambar 4.2 Uji Sobel X-Z-W



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil one-tailed probability ialah $0,04655259 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (Z) dapat memediasi variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (W).

Gambar 4.3 Uji Sobel Y-Z-W



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil one-tailed robability atau Probabilitas satu sisi ialah $0,38608342 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (Z) tidak dapat memediasi antara variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap minat beli (W).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen
2. *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh langsung terhadap media sosial
3. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap media sosial
4. *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh langsung terhadap minat beli
5. Media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli
6. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli
7. Kepuasan konsumen dapat memediasi antara *Electronic word of mouth* terhadap media sosial
8. Media sosial dapat memediasi antara *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat beli.
9. Media sosial tidak dibuktikan dapat memediasi antara kepuasan konsumen terhadap minat beli.

Saran

Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

- a. Menambah variabel lain dalam penelitian guna untuk memperkuat *argument* misalnya: keputusan membeli dan loyalitas pelanggan.
- b. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
- c. Dapat menambah jumlah responden guna untuk mendapatkan hasil penelitian lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., dan Samuel, H. (2014). Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Di *Starbuks The Square* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-10
- Arikunto, S, 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta PT.Rineka Cipta.
- Ali Hasa, 2010. *Marketing*. Yogyakarta: media Presindo.
- Alma, Buchori. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kelima. Bnadung. Alfabetha.
- APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia). (2016). *Survey Panetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.



- Ghozali, I.(2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard , L.,Bergeron, J. & Marticotte, F (2010). E_WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scsle for e-Service Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Hakim, F., dan Harsono, L. (2016) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* pada Media Sosial *Twitter* Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. ISSN: 2355-9357
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: MedPress.
- Indrawan, R. dan Yaniawati, P. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Bandung: PT Refika aditama.
- Jalilvand, M.R. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. *Journals of Marketing Inteligence and Planning*. 30(4), 5-5
- Kamtarin, M., (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*. Vol. 1, No. 4 ISSN: 226-3624
- Kuncoro, M.(2013) *Metode Riset untuk bisnis & Ekonomi. Bgaaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.

- *) Nur Faiza, Ulumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**
*****) N.Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**
******) M. Hufron, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**