

**Pengaruh E-WOM Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus pada Konsumen Tio Kingdom Sablon di Bandung Tahun 2018)**

The Effect of E-WOM on Instagram Against Purchase Decision

(Case Study of Tio Kingdom Sablon Consumer in Bandung Year of 2018)

Aristiovani Azis Mardikantoro¹, Sampurno Wibowo² S.E., M.Si²
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom
tiokingdom@gmail.com, sampurnowibowo@yahoo.com

ABSTRAK

Era globalisasi membuat dunia usaha telah memasuki persaingan usaha yang sangat ketat. Persaingan usaha ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang bertambah canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampain informasi akan banyak mengalami perubahan. Teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis.

Penerapan Electronic word of mouth yang benar dan di dukung sistem yang baik, dapat mengatasi permasalahan pemasaran saat ini. Sehingga banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran melalui Electronic Word of Mouth salah satunya adalah Tio Kingdom Sablon. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi dengan menggunakan akunnya @Tiokingdom_Sablon.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The era of globalization makes the business world has entered a very tight business competition. Competition is emerging in line with technological developments that increase sophisticated, pushing the various changes in the system world, either directly or indirectly. In the business world system changes such as systems in trading, marketing, how to transact, and information delivery will change. Sophisticated technology with Internet network facilitates direct interaction between consumers and business people. Anything can be done either just looking for information or running a business.

The application of Electronic Word of Mouth is correct and supported by good system, can overcome the current marketing problems. So many companies that implement marketing strategy through Electronic Word of Mouth one of them is Tio Kingdom Sablon. The company is using Instagram social media to do promotions using its @Tiokingdom_Sablon account.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Bisnis sablon yang dirikan sejak tahun 2013 ini berawal dari berjualan sepatu dan sebagai reseller sablon. Pertama kali menjadi reseller sablon atau di dunia sablon biasa disebut broker, Pada saat memulai bisnis sablon ini pemilik menjadi broker atau mencari pesanan lalu dikerjakan di tempat orang lain dan untuk meyakinkan konsumen maka dibuatlah brand untuk bisnis sablon ini yang diberi nama Tio Kingdom Sablon. Era globalisasi membuat dunia usaha telah memasuki persaingan usaha yang sangat ketat. Persaingan usaha ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang bertambah canggih

mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sekarang ini perkembangan industri *fashion* di kota Bandung berkembang begitu pesat, dengan adanya perkembangan industri pakaian yang pesat maka harus dilakukan pemasaran melalui sosial media dan agar tidak kalah dalam persaingan terbukti dengan banyaknya *factory outlet* dan distro yang sangat banyak di kota Bandung. Dalam kegiatan pemasaran bisnis *e-marketing* salah satu yang kini sedang berkembang adalah *Viral Marketing* atau disebut juga WOM (*Word Of Mouth Marketing*). Menurut Kotler dan Keller (2016: 645), sosial media adalah salah satu contoh dari versi *online* dari WOM. Salah satu perkembangan media sosial yang sedang di gemari saat ini adalah *Instagram*, Sekitar 40 % dari *brand* produk papan atas telah mengadopsi *Instagram* menjadi bagian pemasaran mereka. *Electronic word of mouth* bisa meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidak sesuaian aktivitas dalam perusahaan (Chan dan Ngai, 2015:516). Dengan penjelasan tersebut *Instagram* dapat dijadikan alat branding, yaitu melalui strategi *Electronic word of mouth* bisa meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidak sesuaian aktivitas dalam perusahaan (Chan dan Ngai, 2015:516). Ketidaksesuaian yang dimaksud adalah tidak sesuainya harapan yang diinginkan konsumen apabila konsumen tidak puas dengan produk yang digunakan maka konsumen tersebut tidak merekomendasikan kepada calon konsumen melalui diskusi atau forum *online* dan menghancurkan *brand image* perusahaan tersebut (sumber: Merlin dan Wibowo : 2015). Penerapan *Electronic word of mouth* yang benar dan di dukung sistem yang baik, dapat mengatasi permasalahan pemasaran saat ini. Sehingga banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* salah satunya adalah Tio Kingdom Sablon. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk melakukan promosi dengan menggunakan akunnya @Tiokingdom_Sablon.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul “Pengaruh E-WOM Pada *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tio Kingdom Sablon di Bandung Tahun 2018)”.

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap *Electronic Word Of Mouth* di *Instagram* pada produk Tio Kingdom Sablon ?
2. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada produk Tio Kingdom Sablon ?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tio Kingdom Sablon ?

2. Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 27), menjelaskan bahwa pemasaran ialah aktivitas yang ditetapkan oleh suatu institusi, dan proses untuk menciptakan, menangkap, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan dan komunitas secara keseluruhan.

b. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:498), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

c. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Hennig-Thurau dalam Lin, et al. (2013:31), *E-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan, yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (*Electronic Word Of Mouth* berbeda dengan *traditional Word Of Mouth*).

d. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Dalam penelitian Lin et al, (2013:31) “*electronic word of mouth is viewed from three dimensions, including electronic word of mouth quality, electronic word of mouth quantity, as well*

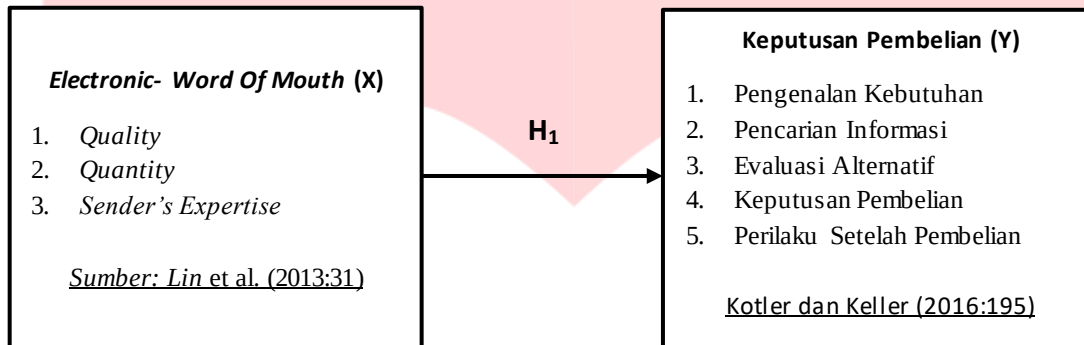
as sender's expertise", yang bila diartikan *electronic word of mouth* dapat dilihat dari tiga dimensi, diantaranya kualitas eWOM, kuantitas eWOM, serta keahlian pengirim.

e. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Kerangka pemikiran

Penggunaan *electronic word of mouth* ini dikaitkan dengan lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



3. Metode Penelitian

Berdasarkan variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Adapun penjelasan menurut para ahli tentang metode yang digunakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014:24) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014:38) adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2014:131) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2015:92) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Bandung.

Menurut Sugiyono (2014: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dalam populasi tersebut. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli, yaitu sebagai berikut :

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari *confidence interval*

$\frac{\alpha}{2^2}$ = Tingkat kepercayaan (95%)

e = Tingkat kesalahan yang masih diterima

p = Perkiraan proporsi keberhasilan

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau $1-p$

Sugiyono (2014:267), menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengukur validnya tidak suatu item pertanyaan.

Menurut Siregar (2013:55) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Sedangkan menurut Sugiyono (2013 : 178) Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara *eksternal* maupun *internal*. Secara *eksternal* pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara *internal*, reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Menurut Sujarweni (2015:122) Statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu *sample*. Statistik deskriptif seperti *mean*, *median*, *modus*, *persentil*, *desil*, *quartile*, dalam bentuk analisis angka maupun gambar atau diagram. Dalam analisis deskriptif diolah pervariabel. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tio Kingdom Sablon, maka penulis melakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Dari jawaban yang telah didapatkan, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan presentase.

Uji normalitas merupakan bagian dari suatu perhitungan dalam penelitian yang merupakan syarat sebelum memulai analisis regresi linier sederhana. Menurut Sunjoyo (2013:59) uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.

Menurut Sugiyono (2017:261), menyatakan bahwa “Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun.

4 Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa uji validitas variabel X sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,361) ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden yaitu masyarakat Kota Bandung mudah dimengerti atau diterima oleh responden.

Berdasarkan tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa uji validitas variabel Y valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,361) ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden yaitu masyarakat Kota Bandung mudah dimengerti atau diterima oleh responden.

Dari perhitungan SPSS V.23 maka hasil reliabilitas kenyataan *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian pada produk Tio Kingdom Sablon berdasarkan data yang diperoleh dinyatakan *reliable* karena *Cronbach's Alpha* sebesar 0,948 yang lebih besar dari 0,70 yang artinya masing masing butir pernyataan pada kuesioner adalah dapat diterima dan *reliable*.

Tabel 1
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,41447578
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,047
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogrov Smirnov test* diperoleh *Asymp.Sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal. Uji normalitas data dipergunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas lain yang dapat digunakan adalah berupa plot grafik dimana asumsi normalitasnya terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya.

Tabel 2
Koefisien Regresi
Zoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,569	,241		6,507	,000
Electronic Word of Mouth (X)	,500	,073	,570	6,863	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 1,569 dan nilai koefisien kolerasinya (b) sebesar 0,500. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,569 + 0,500X$$

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,977	1	14,977	47,094	,000 ^b
	Residual	31,166	98	,318		
	Total	46,143	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X)

Berdasarkan Uji F diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,094. F tabel dapat dilihat dengan menggunakan F tabel dengan derajat bebas residual (df) yaitu 98 sebagai penyebut dan (df) *Regression* sebagai pembilang dengan tingkat signifikan 0,05 maka F tabel yaitu 3,94. Untuk nilai probabilitas (sig) pada tabel diatas = 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara signifikan.

Tabel 4
Hasil Uji T
Zoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,569	,241		6,507	,000
Electronic Word of Mouth (X)	,500	,073	,570	6,863	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari tabel diatas $t_{hitung} 6,863 > \text{dari } t_{tabel} 1,66$, artinya H_0 ditolak, H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk Tio Kingdom Sablon.

Tabel 5
Hasil Uji R
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,325	,318	,56393

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Besarnya *R square* menunjukkan angka 0,325, Sehingga dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa pada tingkat *electronic word of mouth* mempengaruhi pada keputusan pembelian sebesar 32,5%, artinya *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,5% selebihnya $(100-32,5\%) = 67,5\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak di teliti seperti harga, pelayanan dan *experiential marketing*.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap *electronic word of mouth* di Instagram pada produk Tio Kingdom Sablon secara keseluruhan menghasilkan 73,33% nilai tersebut termasuk dalam kategori “Tinggi”, berdasarkan 100 responden. Artinya *electronic word of mouth* yang dilakukan Tio Kingdom Sablon baik pada responden.
2. Keputusan pembelian pada produk Tio Kingdom Sablon masuk dalam kategori “Tinggi”, berdasarkan 100 responden rata-rata presentase penilaian mencapai 73,13%. Artinya responden dalam keputusan pembelian pada produk Tio Kingdom Sablon baik.

- Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, *electronic word of mouth* di Instagram pada produk Tio Kingdom Sablon memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian, artinya *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,5% selebihnya 67,5% (100-61,9%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Bagi Perusahaan

Adapun saran yang akan penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus produk Tio Kingdom Sablon) adalah sebagai berikut :

- Kedepannya Tio Kingdom Sablon lebih baik mempertahankan dan meningkatkan *electronic word of mouth* yang terdiri dari *Quality*, *Quantity*, dan *Sender's Expertise*. Melayani konsumen dengan baik sesuai keinginan dan kebutuhan mereka supaya meninggalkan kesan dan komentar positif, selain itu Tio Kingdom Sablon juga harus lebih intens meng-*upload* karya-karya hasil jadi supaya konsumen tertarik dan timbul keputusan pembelian.
- Melakukan pembelian ulang pada produk Tio Kingdom Sablon pada hasil penelitian memperoleh persentase terkecil. Oleh karena itu Tio Kingdom Sablon harus lebih mengefektifkan *electronic word of mouth* di Instagram. *Caption* yang digunakan ketika meng-*upload* hasil karya Tio Kingdom Sablon haruslah yang menarik dan mengundang penasaran.
- Pada pengujian hipotesis Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 47,094. Hal ini mengindikasikan besaran hasil pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka harus ditingkatkan pula *electronic word of mouth*. Semakin tinggi nilai F maka akan menggambarkan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Tio Kingdom Sablon.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

- Pada penelitian ini, koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,325. Hal ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,325 atau 32,5%. Untuk dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian, maka diharapkan Tio Kingdom Sablon dapat menambahkan 67,5% pengaruh dari variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian akan lebih luas misalnya dengan menambahkan variabel kualitas pelayanan, citra merek, pengalaman pelanggan, ataupun harga.
- Pada penelitian ini, jumlah sampel hanya 100 sampel, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak dengan objek yang berbeda agar dapat lebih mewakili populasi dan makin menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih akurat.
- Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan teknik analisis yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Tuten, T., Wetsch, L., & Munoz, C. (2015). Conversation Beyond the Classroom: Social Media and Marketing Education. In *Proceedings of the 2010 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 317-317). Springer International Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Marketing Management. Fourteenth Edition*. Pearson Education.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Henning-Thurau, T; Gwinner, K. P; Walsh, G; and Gremler, D. D., 2004. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, Wiley Periodicals, INC., 18, 38-52

- Lin, Chinho, Yi Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). *Electronic Word Of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. Thailand
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2012). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27: 5-23.
- Cheung, Christy M.K & Matthew K.O Lee. 2012. *What drives consumers to spread Electronic Word Of Mouth in online consumer-opinion platforms*. Decision Support Systems.
- https://www.namm.org/sites/www.namm.org/files_public/nammu/files/Brian%20Solis%20NAMM%202013.pdf (diakses pada tanggal 24 Februari 2018).
- <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> (diakses pada tanggal 24 Februari 2018).
- <https://rowlandpasaribu.files.wordpress.com/2012/09/textbook-pengantar-manajemen-bisnis.pdf> (diakses pada tanggal 11 Mei 2018)
- <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog.html> (Merlin dan Wibowo : 2015)