PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT (WOM) TERHADAPNIAT PEMBELIAN ULANG DITOKO ONLINE SHOPEE

SKRIPSI

DiajukanUntuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Progam Pendidikan Sarjana
ProgamStudiManajamen

Oleh
ANDRI MASTRAYUWONO
2015210259

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	:	Andri Mastra Yuwono
Tempat, Tanggal Lahir	:	Surabaya, 4 Februari 1997
N.I.M	:	2015210259
Program Studi	:	Manajemen
Program Pendidikan	:	Sarjana
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul	:	Pengaruh Atribut Produk Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (WOM) Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Shopee

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pebimbing

Tanggal 6 - 09 - 2019

(Dr. RONNY,S Kom., M.Kom.,MH)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 6 - 09 - 2019

(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES AND COMMUNICATIONS FROM MOUTH TO MOUTH (WOM) AGAINST INTENTION TO PURCHASE ONLINE AT THE SHOPEE

Andri Mastra Yuwono
STIE Perbanas Surabaya
2015210259@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of product attributes, product information, product quality, product prices, and the influence of WOM on the intention to buy online at shopee. Also , this study aims to identify which of the independent variables (word of mouth and product attributes) provide more impact toward purchase intention. The data set is collected through self-administered questionnaire and conveniently. The data set is collected through self-administered questionnaire and conveniently collected using non probability random sampling method. A sample of 100 was collected from Surabaya city. In this study concluded about product information, product quality, product prices, word of mouth significantly influence the purchase commitment in shopeee online stores. This is evident in the hypothesis of F arithmetic of 16.743 with a significance value of 0,000 significance values ≤0.05. Based on these results, the intention to buy at shopee online stores in Surabaya is influenced by four variables, namely. Product information, product quality, product prices, word of mouth. With this variable, it is expected that the Surabaya people will have more to buy at shopee online stores in Surabaya.

Keywords*: Product Attributes, Product Information, Product Quality, Product Price, Word Of Mouth (Wom), Intention To Repurchase*

PENDAHULUAN

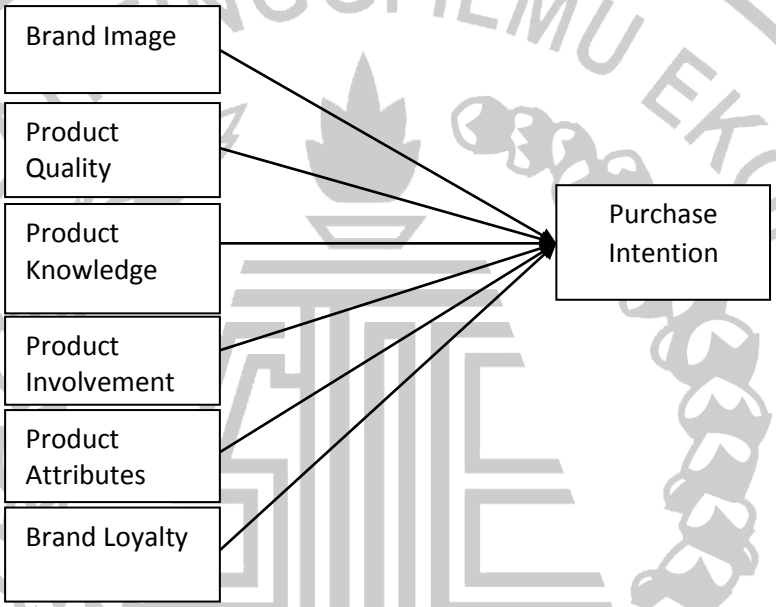
Perkembangan teknologi yang sangat hebat pada saat ini sudah ada di dalam sebuah *smartphone*, laptop, dan lain-lain juga turut memudahkan orang untuk berbelanja *online*. Baru-baru riset yang melibatkan 1000 *E-commerce* di Asia Tenggara untuk melihat pola belanja konsumen *online* di enam Negara seperti Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura dan Filipina hasil dari riset tersebut ternyata cukup mengejutkan. Dengan hadirnya *smartphone* memang memungkinkan orang dapat *browsing*apa saja kapan pun pengguna mau, termasuk saat sedang *browsing* barang atau produk di situs toko *online*. Data riset menunjukan bahwa dari *mobile* meningkat 19% selama periode Juni 2016 hingga Juli 2017. Indonesia menjadi Negara dengan pangsa *mobile* tertinggi yaitu sebesar 87%, hal ini menunjukan bahwa orang Indonesia memang lebih suka mengunjungi situs beli *online* melalui layar *smartphone*.

Faktor pendorong yang sangat meningkatkepada pembelianmelalui toko *online* adalah semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia dan teknologi yang semakin canggih sangat memudah kan semua orang menggunakan nya. Selainitufactorkedua yang menyebab

kan hal tersebut, karena semakin mudah di gunakan dan harga yang murah semua orang bisa menggunakan internet. Disamping itu factorketigaadalahsemakin banyak pendidikan yang mengajarkan bagaimana cara menggunakan internet yang baik dan benar makah orang tersebut pasti paham menggunakannya, dan ada juga pelatihan untuk melakukan transaksi dengan konsumen, menghadapi konsumen dengan etika yang baik dan benar.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu yang di teliti oleh Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarat Nawaz, Hasim Awais Butt (2013) dengan judul "*Customer Perception About Branding And Purchase Intention" A Study of FMCG In A Emergening Market*.

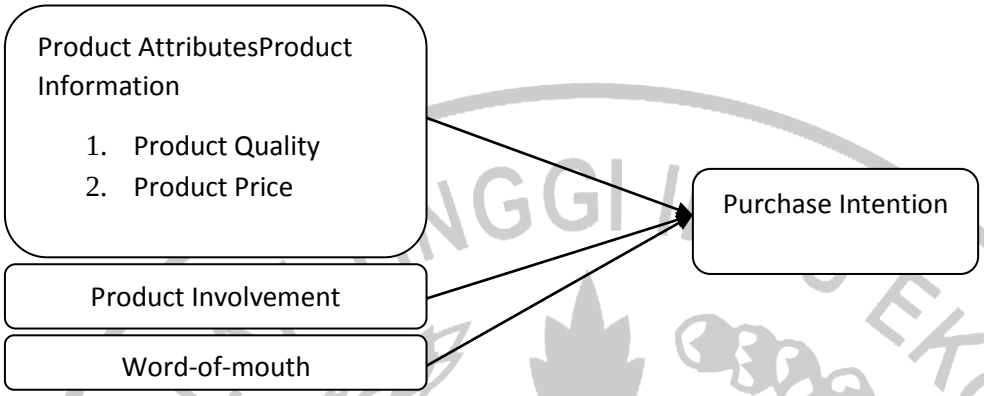


Ahmad Faisal Mahdi (2016) yang berjudul *Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone (2016).* Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetaui Pengaruh Antara Hubungan dan dampak *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian *Smartphone*, pengujian ini menggunakan analisis validitas, analisis regeresi dan analisis rata-rata, dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa semua faktor mempunyai hubungan *positif* kepada niat belikonsumen.

Sumber: IrwanShahrinaz, JatiKasuma, YusmanYacob, DayungHummidaAbang Rahman, Ahmad Faisal Mahdi (2016)

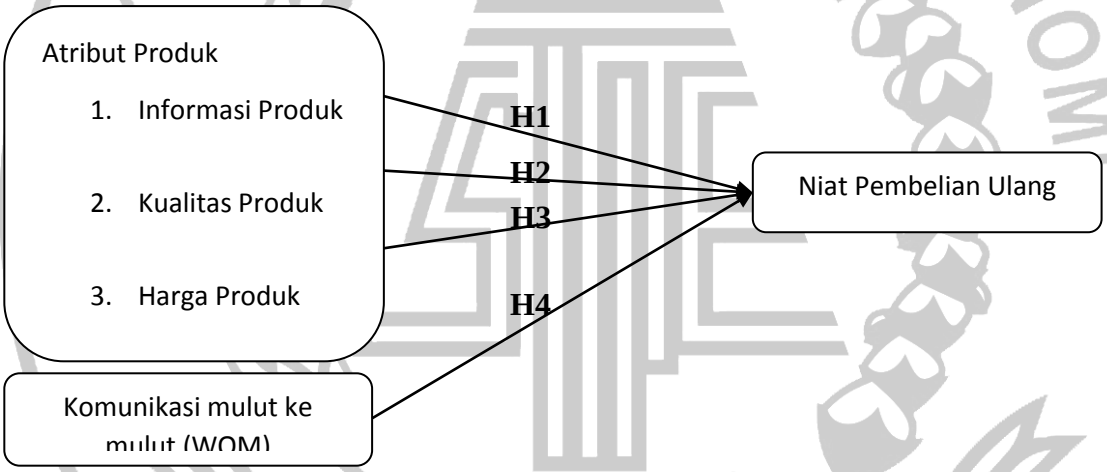
Peneliti terdahulu yang di lakukan oleh Wan-I.Lee, Shan Yin Cheng,Yu-Ta-Shih (2017) yang berjudul : *Effect Among Product Attributes, Involvement, Word Of Mouth, And Purchase Intention In Online Shopping (2017).* Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetaui Pengaruh Antara Atribut Produk, Keterlibatan Produk, *Word Of Mouth* (WOM), dan Niat Pembelian peralatan

medis *online*, pengujian ini menggunakan uji validitas, analisis varians satu arah, independen sampel t-test dan analisis regeresi untuk analisis statistik, dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa semua faktor mempunyai hubungan positif kepada niat pembelian konsumen, dan hasil seperti *Word Of Mouth WOM* tidak positif signifikan mempengaruhi Niat Pembelian



Sumber: Wan-I. Lee, Shan Yin Cheng,Yu-Ta-Shih (2017)

2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Wan-I. Lee, Shan Yin Cheng,Yu-Ta-Shih (2017)

METODE PENELITIAN

3.1.Rancangan Penelitian

Dalam penelitian saat ini yang telah disusun sebelumnya, maka dapat di simpulkan bahwa penelitian ini adalah penelitiankuantitatif. Penelitian kualitatif melakukan penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih di tonjolkan dalam penelitian kualitatif. Kriyanto menyatakan bahwa "riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya" penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang di dapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini. Dalam penelitian kuantitatif, identifikasi dan peran informasi informasi yang di sampaikan menjadi hal-hal yang berharga sehingga peneliti harus memiliki tanggung jawab untuk memperlakukan identitas diri dan informasi yang di sampaikan.Identitas dan informasi tersebut dapat di buka atau tertutup

tergantung dari kesepakatan antara peneliti dan informan yang tertulis dalam formulir kesepakatan.

Berikut penjelasan dari jenis jenis penelitian yang di tinjau dari berbagai aspek

1. Dari tujuannya
   Dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan membuktikan sesuatu.
2. Dari pendekatan penelitian
   Menurut Lijan Poltak Sinambela (2014:11). Penelitian yang di lakukan terhadap populasi kecil atau besar, tetapi data yang di pelajari adalah data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut. Sehingga dapat di temukan kejadian kejadian distribusi, relatif dan hubungan hubungan antara variabel dari pengamatan yang terdalam.
3. Dari metode penelitian
   penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatifmelakukan penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih di tonjolkan dalam penelitiankuantitatif. Kriyanto menyatakan bahwa "riset kuantitatifbertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya" penelitian kuantitatifmenekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti.
4. Dari jenis data yang di analisis
   Dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif karena data yang di teliti akan di angkakan. Seperti dari skema pengukuran, dimana suatu pertanyaan/pernyataan yang memerlukan alternatif jawaban (Lijan Poltak Sinambela 2014:13).
5. Dari sumber data
   Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, data yang bisa di ambil lansung dan bisa survey ke lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data asli.

Untuk mengetahui kondisi keuangan dan kinerja perusahaan, analisis laporan keuangan menjadi tolak ukur, adapun tolak ukur yang digunakan yaitu dengan analisis rasio. Rasio keuangan

Pembahasan Hasil Analisis Data

4.2. <u>Deskripsi Data Responden</u>

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, maka diperoleh gambaran mengenai data dari responden sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk menggambarkan karekteristik jenis kelamin responden yang pernah membeli ulang di toko *online* shopee di Surabaya, dapat digambarkan sebagai berikut :

Sumber :Lampiran12 , data diolah

Pada Gambar 4.1 diketahui karekteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dimana dari jumlah 100 responden, presentase untuk responden yang berjenis kelamin laki laki sebesar 43% dan presentase untuk responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 57% secara keseluruhaan responden mayoritas berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 KaraKteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia responden yang pernah membeli ulang di

toko *online* shopee di Surabaya dapat di gambarkan melalui sebagai berikut :

Sumber :Lampiran 12, data diolah

Berdasarkan data pada Gambar 4.2 dapat diketahui karekteristik usia responden yang pernah membeli ulang di toko *online*shopee dengan jumlah 100 responden terbanyak didominasi pada usia 19-24 tahun dengan *presentase* 83% selanjutnya responden dengan usia 24-29 tahun dengan *presentase* sebesar 14% selanjutnya responden dengan usia 29-34 2% responden dengan usia 34-39 tahun sebesar 0% selanjutnya responden dengan usiax>39 tahun 1%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden yang pernah membeli ulang di toko *online* shopee di Surabaya.

Sumber :Lampiran12 , data diolah

Dari Gambar 4.3 dapat diketahui karekteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, dari 100 responden, diketaui sebanyak 82% sebagai pelajar/mahasiswa, 5% pegawai negeri, 5% pegawai swasta, 7% wiraswasta, 1% lain-lainya.

4.3 AnalisisDeskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran yang mengenai suatu tentang data supaya data yang di dapat dengan muda bisa di pahami. Dalam penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval skala penentuan interval dengan rumus :

$$IK = \frac{NT - NR}{JK}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

IK : Interval Kelas

NT : Nilai Tertinggi

NR : Nilai Terendah

JK : Jumlah Kelas

Tabel 4.1
Interval Kelas

Interval	Kategori	Skor
4,20≤a≤5,00	Sangat Setuju	5
3,40≤ a ≤4,20	Setuju	4
2,60≤ a ≤3,40	Netral/Ragu-Ragu	3
1,80≤ a ≤2,60	Tidak Setuju	2
1,00≤ a ≤1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono MetodePenelitianBisnis 2013

Untuk menentukan dari masing masing responden terhadap item penyataan, maka harus dilakukan dengan setiap jumlah item dalam tiap variabel. Selanjutnya keseluruhaan jawaban responden akan di ketahui berdasarkan nilai *mean*dari tiap variabel yang akan diukur dengan menggunakan interval yang di jelaskan dalam tabel 4.1.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Informasi Produk

Variabel InformasiProduk (X1) terdiridari 3 (tiga) pernyataan pada kuesioner yang tanggapannya dijabarkan padaTabel 4.2

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Terhadap Informasi Produk

Indikator Variabel	Skor					N	*Mean*	Penilaian
	STS(1)	TS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)			
$X_{1.1}$	0	0	5	50	45	100	4.40	Sangat setuju
$X_{1.2}$	0	1	8	49	52	100	4,32	Sangat setuju
$X_{1.3}$	0	1	12	47	40	100	4,26	Sangat setuju
Mean variabel informasi produk							4,32	Sangat setuju

Sumber :Lampiran 6 , data diolah

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel InformasiProduk secara keseluruhan responden menyatakan "sangatsetuju" pada variabel ($X_{1.1}$)yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,40yang menyatakan "Saya mengetahui Informasi Produk ditoko *online* shopee" dan nilai rata-rata terendah adalah ($X_{1.3}$)dengan rata-rata 4,26 yang menyatakan "Toko *online* shopee memiliki pengaruh positif". Nilai rata-rata dari keseluruhan Variabel InformasiProdukyaitu sebesar 4,32. Dengan begitu 100 responden yang telah mengisi kuisioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuisioner variabel InformasiProduk.

4.3.2TanggapanRespondenTerhadapKualitasProduk

Variabel Kualitas Produk (X2) terdiri dari 3 (tiga) pernyataan pada kuesioner yang tanggapannya dijabarkan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Indikator Variabel	Skor					N	*Mean*	Penilaian
	STS(1)	TS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)			
$X_{2.1}$	0	0	13	46	41	100	4,28	Sangat setuju
$X_{2.2}$	0	0	3	52	45	100	4,42	Sangat setuju
$X_{2.3}$	0	1	7	59	33	100	4,24	Sangat setuju
Mean Variabel KualitasProduk							4,31	Sangat setuju

Sumber :Lampiran 6 , data diolah

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel KualitasProduk secara keseluruhan responden menyatakan "sangat setuju" pada variabel($X_{2.2}$)yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,42 yang menyatakan "Saya mengetahui kualitasproduk ditoko online shopee" dan nilai rata-rata terendah adalah ($X_{2.3}$)dengan rata-rata 4,24 yang menyatakan "Toko *online* shopee memiliki pengaruh positif". Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel KualitasProduk yaitu sebesar 4,31. Dengan begitu 100 responden yang telah mengisi kuisioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuisioner variabel KualitasProduk.

4.3.4 TanggapanRespondenTerhadapHargaProduk

VariabelHargaProduk (X3) terdiridari 3 (tiga) pernyataan pada kuesioner yang tanggapannya dijabarkan padaTabel 4.4

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS(1)	TS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)			
$X_{3.1}$	0	1	5	42	52	100	4,45	Sangat setuju
$X_{3.2}$	0	1	6	48	45	100	4,37	Sangat setuju
$X_{3.3}$	0	1	5	56	38	100	4,31	Sangat setuju
Mean Variabel HargaProduk							4,37	Sangat setuju

Sumber :Lampiran 6, data diolah

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel HargaProduk secara keseluruhan responden menyatakan "sangat setuju" pada variabel ($X_{3.1}$)yang memiliki nilairata-rata tertinggi sebesar 4,45 yang menyatakan "Saya mengetahui hargaproduk ditoko *online* shopee" dan nilai rata-rata terendah adalah ($X_{3.3}$)dengan rata-rata 4,31 yang menyatakan "Toko *online* shopee memiliki pengaruh positif". Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel HargaProduk yaitu sebesar 4,37. Dengan begitu 100 responden yang telah mengisi kuisioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuisioner variabel HargaProduk.

4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap *Word Of Mouth* (WOM)

Variabel *Word Of Mouth* (WOM) (X4) terdiridari 3 (tiga) pernyataan pada kuesioner yang tanggapannya dijabarkan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap *Word Of Mouth* (Wom)

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS(1)	TS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)			
$X_{4.1}$	0	1	21	49	29	100	4,06	Setuju
$X_{4.2}$	0	2	11	58	29	100	4,14	Setuju
$X_{4.3}$	0	1	15	54	30	100	4,13	Setuju

Mean Variabel *Word Of Mouth* (WOM)	4,11	Setuju

Sumber :Lampiran 6, data diolah

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (WOM) secara keseluruhan responden menyatakan "setuju" pada variabel ($X_{4.2}$)yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,14 yang menyatakan "Saya mengetahui *Word Of Mouth* (WOM) ditoko *online* shopee" dan nilai rata-rata terendah adalah ($X_{4.1}$)dengan rata-rata 4,06 yang menyatakan "Toko *online* shopee memiliki pengaruh positif". Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel *Word Of Mouth* (WOM) yaitu sebesar 4,11. Dengan begitu 100 responden yang telah mengisi kuisioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuisioner variabel *Word Of Mouth* (WOM).

4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Niat Pembelian Ulang

Variabel Niat Pembelian (Y) terdiridari 3 (tiga) pernyataan pada kuesioner yang tanggapannya dijabarkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Niat Pembelian Ulang

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS(1)	TS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)			
$Y_{.1}$	0	0	4	45	51	100	4,47	Sangat setuju
$Y_{.2}$	0	0	3	51	46	100	4,43	Sangat setuju
$Y_{.3}$	0	0	4	41	55	100	4,51	Sangat setuju
Mean Variabel NiatPembelianulang							4,47	Sangat setuju

Sumber :Lampiran 6 , data diolah

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel NiatPembelian ulang secara keseluruhan responden menyatakan "sangat setuju" pada variabel ($Y_{.2}$) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,51 yang menyatakan "Saya mengetahui Niat Pembelian ulangditoko *online* shopee" dan nilai rata-rata terendah adalah ($Y_{.2}$)dengan rata-rata 4,43 yang menyatakan "Toko *online* shopee memiliki pengaruh positif". Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel NiatPembelian ulang yaitu sebesar 4,47. Dengan begitu 100 responden yang telah mengisi kuisioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuisioner variabel Niat Pembelian ulang.

4.4. <u>Analisis Data</u>

4.4.1Uji Validitas

Untuk mencari sebuah nilai valliditas perlu melihat dari signifikan variabel. Jika signifikasinya di bawah 0.05 maka item tersebut dapat dinyatakan valid. Namun jika signifikasinya tersebut diatas 0.05 maka item tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013:52).

Tabel 4.7
Sampelkecil

Variabel	IndikatorV	Nilai	Batas	Keterangan

	ariabel	Korelasi	Signifikan	
Informasi produk (IP)	IP 1	0,881	≤ 0,05	Valid
	IP 2	0,718		Valid
	IP 3	0,720		Valid
KualitasProduk (KP)	KP 1	0,904		Valid
	KP 2	0,747		Valid
	KP 3	0,677		Valid
HargaProduk (HP)	HP 1	0,778		Valid
	HP 2	0,869		Valid
	HP 3	0,784	≤ 0,05	Valid
Word Of Mouth(WOM)	WOM 1	0,916		Valid
	WOM 2	0,779		Valid
	WOM 3	0,754		Valid
Niat Pembelian Ulang (NBU)	NB1	0.844		Valid
	NB2	0.792		Valid
	NB3	0.784		Valid

Sumber :Lampiran 7 , data diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.7 hasil uji validitas diperoleh dari nilai korelasi pernyataan dari X1 Sampai dengan X4. Dengan pernyataan variabel Y memiliki nilai korelasi dan nilai probalitas signifikan dibawah 0,05 sehingga seluruh indikator-indikator variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Sampel Besar

Variabel	IndikatorVariabel	NilaiKorelasi	Batas Signifikan	Keterangan
Informasiproduk (IP)	IP 1	0.763		Valid
	IP 2	0.676		Valid
	IP 3	0.773		Valid
KualitasProduk (KP)	KP 1	0,873		Valid
	KP 2	0,776		Valid
	KP 3	0,713		Valid
HargaProduk (HP)	HP 1	0,741		Valid
	HP 2	0,817	≤ 0,05	Valid
	HP 3	0,699		Valid
Word of Mouth (WOM)	WOM 1	0,829		Valid
	WOM 2	0,789		Valid
	WOM 3	0,710		Valid
Niat pembelian ulang (NBU)	NB1	0.820		Valid
	NB2	0.750		Valid
	NB3	0.744		Valid

Sumber :Lampiran 8 , data diolah

Berdasarkan hasil pengelolaan data yang tertera pada Tabel maka semua item penyataan dari masing masing variabel yang di peroleh dari 100 responden, mulai dari variabel Informasi Produk, Kualitas Produk, Harga Produk, WOM. Dinyatakan valid, dikarenakan memiliki nilai signifikan tidak lebih dari 0,05.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tujuan pengukuran ini adalah untuk mengetahui apakah isi dari penyataan di dalam kuisoner sudah mampu untuk mengukur faktor nya, sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien *alpha* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *alpha cronbach* dilakukan dengan SPSS. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas semua variabel dengan responden 30 (sampel kecil) dan juga dengan jumlah responden 100 (sampel besar).

Tabel 4.9
Sampel Kecil

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Informasiproduk	0,654	Reliabel
Kualitasproduk	0, 681	Reliabel
Hargaproduk	0, 740	Reliabel
word of mouth	0, 737	Reliabel
Niat Pembelianulang	0,772	Reliabel

Sumber :Lampiran 9 , data diolah

Berdasarkan pada Tabel di atas menunjukan bahwa semua variabel pada sampel kecil memiliki nilai *alpha cronbach*>0,6. Masing masing variabel menunjukan angka variabel Informasi Produk 0,654, Variabel Kualitas Produk 0,681, Variabel Harga Produk 0,740, Variabel *Word Of Mouth*0,737, Niat Pembelian ulang 0,772

Tabel 4.10
Sampel Besar

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Informasiproduk	0,618	Reliabel
Kualitasproduk	0,694	Reliabel
Hargaproduk	0,616	Reliabel
Word Of Mouth	0,671	Reliabel
Niat Pembelian ulang	0,660	Reliabel

Sumber :Lampiran 10 , data diolah

Berdasarkan pada Tabel menunjukan bahwa semua item pertanyaan yang ada pada kuisoner menghasilakn sebuah kesimpulan yaitu reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dengan variabel Informasi Produk 0,618≥0,6, Variabel Kualitas Produk 0,694≥0,6, Variabel Harga Produk 0,616≥ 0,6, Variabel *Word Of Mouth*0,671 ≥ 0,6. Niat pembelian ulang 0,660 ≥ 0,6.Dengan hasil dari uji reliabilitas pada 100 responden dinyatakan valid

4.5 <u>Uji Asumsi Klasik</u>

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak model regresi yang baik harus memiliki nilai residual terdistribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05

Tabel 4.11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01001174
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.494
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967

Sumber :Lampiran 11 , data diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.494 dan signifikannya ada 0.967, hal ini berati data residual terdistribusi normal karena nilai signifikasi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0.05. jadi variabel bebas yang terdiri dari Informasi Produk, Kualitas Produk, Harga Produk, *Word Of Mouth*, dan variabel terikat yaitu Niat Pembelian ulang berdistribusi norm

Gambar 4.4

Grafik Uji Normalitas

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ini menunjukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendektesi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat di lakukan dengan menghitung nilai VIF (*Variance inflation factor*) di bawah 10 sehingga menunjukan tidak adanya gejala multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	2.197	1.452		1.513	.134		
X1	.240	.072	.267	3.346	.001	.973	1.028
X2	.381	.076	.425	5.032	.000	.868	1.153
X3	.200	.078	.220	2.549	.012	.827	1.210
X4	.039	.067	.049	.591	.556	.897	1.115

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *output* spss diatas dapat diketahui bahwa nila VIF < 10 sehingga kesimpulannya tidak ada gejala multikolinieritas. Sehingga syarat kasus multikolineritas terpenuhi. Untuk informasi produk (X_1) sebesar 0.973 dan nilai VIF sebesar 1.028, kualitas produk (X_2) sebesar 0.868 dan nilai VIF sebesar 1.153,harga produk (X_3) sebesar 0.827 dan nilai VIF sebesar 1.210, *Word Of Mouth* (X_4) sebesar 0.897 dan nilai VIF sebesar 1.115.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linera ada korelasi antara kelasahaan penggangu pada periode t dengan kelasahan pada periode t-1 (sebulmnya) jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak ada bebas dari observasi ke observasi lainya.

Pada data *corsection*, masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu kelompok yang berbeda. Modek regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada cara yang dapat di gunakan untuk mendeteksi ada atau tidak nya autokorelasi.

Uji *Durbin Watson*hanya di gunakan untuk auotokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel indenpenden.

Tabel 4.13
Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643[a]	.413	.389	1.031	2.097

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Tabel 4.13
Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643[a]	.413	.389	1.031	2.097

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Tabel 4.14
Durbin Watson Test Bound

	K=4	
N	Dl	dU
100	1.5922	1.7582

Dengan taraf signifikansi α = 5%
Berdasarkam pada Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai Durbin Watson 2.097 kemudian dilihat pada tabel Durbin Watson (α=5%) dengan jumlah (N) sebanyak 100 sampel dan jumlah variabel sebanyak 4 variabel diperoleh dari nilai dL sebesar 1.5922 dan nilai dU sebesar 1.7582. maka nilai Du ≤ D ≤ Du atau 1.7582 ≤ 2.097 ≤ 2.2418 maka dapat di katakan variable terbebas dari autokorelasi

4. Uji Heteroskedastistas

Pengujian ini di gunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.15

Heteroskedastistas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.668	.820		2.035	.045
	X1	-.042	.040	-.108	-1.050	.296
	X2	-.034	.043	-.087	-.802	.425
	X3	.038	.044	.096	.867	.388
	X4	-.028	.038	-.080	-.746	.457

Sumber :Lampiran 11 , data diolah

Berdasarkan *output* dapat diketahu bahwa nilai signifikansi keempat variabel independen yaitu informasi produk(X_1) 0.296 kualitas produk(X_2)0.425 harga produk(X_3) 0.388 dan *Word of Mouth* (WOM) (X_4)0.457. Lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.5 Uji Regresi Berganda

Tabel 4.16
Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.197	1.452		1.513	.134
	x1	.240	.072	.267	3.346	.001
	x2	.381	.076	.425	5.032	.000
	x3	.200	.078	.220	2.549	.012
	x4	.039	.067	.049	.591	.556

a. Dependent Variable: y

Sumber lampiran 11 data diolah

Analisis regresi selain mengukir kekuatan hubungan antara dua variable atau lebuh, juga menunjukan arah hubungan antara variable independen dengan variable independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variable bebas yang terdiri dari Informasi Produk(X_1), Kualitas Produk(X_2), Harga Produk(X_3), *Word Of Mouth*(X_4). Terhadap variable yang terikatNiat Pembelian ulang (Y)

$Y = \alpha + \beta 1X_1 + \beta 2X_2 + \beta 3X_3 + \beta 4X_4 + ei$

$Y = 2.197 + 0.240X_1 + 0.381X_2 + 0.200X_3 + 0.039X_4 + e\ 1.452$

Persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = 2.197$
   Artinya adalah jika keseluruhaan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini niat pembelian sebesar 2.197 dengan asumsi seluruh variabel independen adalah nol.
2. $\beta 1 = 0.240$ artinya jika variabel Informasi Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat pembelian ulang sebesar 0.240 dengan asumsi variabel independenlainya konstan. Sebaliknya jika variabel orientasi Informasi Produk mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel pembelian ulang sebesar 0.240 dengan asumsi variabel independen lainya adalah konstan
3. $\beta 2 = 0.381$ artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Pembelian ulang sebesar 0.381 dengan asumsi variabel independen lainya konstan. Sebaliknya jika variabel orientasi kenyamanan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Pembelian ulang sebesar 0.381 dengan asumsi variabel indenpenden lainya adalah konstan.
4. $\beta 3 = 0.200$ artinya jika variabel Harga Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengkibatkan peningkatan pada variabel Niat Pembelian ulang sebesar 0.200 dengan asumsi variabel independen lainya konstan dengan asumsi variabel independen lainya konstan. Sebaliknya jika variabel mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan

mengakibatkanpenurunan pada variabel Niat Pembelian ulang sebesar 0.200 dengan asumsi variabel independen lainya adalah konstan.

5. β4 = 0.039 artinya jika variabel *Word Of Mouth*mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Pembelian ulang sebesar 0.039 dengan asumsi variabel independen lainya konstan. Sebaliknya jika variabel *Word Of Mouth*orientasi mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel Niat Pembelian ulang sebesar 0.114dengan asumsi variabel independen lainya adalah konstan.

4.7. <u>Uji Hipotesis</u>

1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda R^2

Untuk mengetaui besar nya kontribusi pengaruh variabel Informasi Produk (X_1), Kualitas Produk(X_2), Harga Produk (X_3), *Word Of Mouth*(X_4),. secara bersama berpengaruh terhadap persepsi Niat Pembelian (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda R^2, yang dapatdilihat pada tabel berikut

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643[a]	.413	.389	1.031	2.097

Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3
Dependent Variable: Y

Sumber:Lampiran11, data diolah

Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi berganda(R^2) sebesar 0,413 yang menunjukan bahwa nilai persamaan tersebut sejumlah 41,3% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh empat variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,389 atau sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (Informasi Produk, Kualitas Produk, Harga Produk, *Word Of Mouth*) yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen (niat pembelian). Di nyatakan signifikan apabila ≤0.05

Tabel 4.18
Uji F Variabel Informasi Produk, Kualitas Produk, Harga Produk, *Word Of Mout* Terhadap Niat Pembelian

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.198	4	17.799	16.743	.000[a]
	Residual	100.992	95	1.063		

Total	172.190	99			

a. Predictors: (Constant), X4*Word Of Mouth*, X1Informasi Produk, X2Kualitas Produk X3Harga Produk

b. Dependent Variable: YNiat Pembelian

Sumber :Lampiran 11 , data diolah

Jika dilihat pada tabel dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 16.743 dengan nilai signifikan 0.000 nilai signifikan ≤ 0.05. Apabila angka probabilitas signifikan ≤ 0.05, maka HO ditolak dan H1 diterima. Dari hasil out put tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Informasi Produk, Kualitas Produk, Harga Produk*Word Of Mouth* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian

a. Uji t

Uji t di gunakan untuk menguji jauh pengaruh satu variabel independen (Informasi Produk, Kualitas Produk, Harga Produk, *Word Of Mouth*. Secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Niat Pembelian), dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya ≤ 0.05

Tabel 4.19
Uji T Variabel Orientasi Informasi Produk, Kuliatas Produk, Harga Produk, *Word Of Mouth*, Terhadap Niat Pembelian ulang

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.197	1.452		1.513	.134
	x1	.240	.072	.267	3.346	.001
	x2	.381	.076	.425	5.032	.000
	x3	.200	.078	.220	2.549	.012
	x4	.039	.067	.049	.591	.556

a. Dependent Variable: y

Sumber lampiran 11 data diolah

Dari lampiran di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Informasi Produk (X_1)terhadap niat pembelian ulangonline (Y).karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0.001, jadi informasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di toko*online*shopee
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2)terhadap niat pembelian ulangdi toko online shopee (Y). Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0.000, jadi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

niat pembelian ulangdi toko *online* shopee

3. Pengaruh Harga Produk (X_3)terhadap niat pembelian ulangdi toko online shopee (Y). Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0.012, jadi harga produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di toko*online*shopee

4. Pengaruh *Word Of Mouth*(X_4)terhadap niat pembelian ulangditoko online shopee (Y). Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0.556, jadi *Wordof Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang di toko*online* shopee

4.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetaui pengaruh Informasi Produk(X_1), Kualitas Produk(X_2), Harga Produk(X_3), *Word Of Mouth*(X_4), terhadap Niat Pembelian (Y) di toko online di shoppe, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka dapat beberapa kesimpulan yang akan di bahas pada pembahasan ini.

4.8.1 Pengaruh Informasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko *Online* Shopee

Berdasarkan pada tabel 4.2 dilihat secara keseluruhaan, variabel Informasi Produk memiliki nilai rata rata 4,32. Hal ini menunjukan bahwa secara umum responden menjawab "sangat setuju". Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel informasi produk tinggi, sehingga bisa berdampak pada niat pembelian ulang dalam koefisien nilai b_1 menunjukan nilai 0.240 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Hal ini menunjukan adanya pengaruh yang searah antara Informasi Produk (X_1)dengan niat pembelian ulang (Y).

Berdasarkan uji t pada tabel 4.17. karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05, berati informasi produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y). Jika dilihat berdasarkan tabel 4.2 yang menunjukan bahwa secara umum responden sangat setuju dengan niat pembelian ulang ditoko *online* shopee dan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko *Online* Shopee

Berdasarkan pada tabel 4.3 dilihat secara keseluruhaan, variabel Kualitas Produk memiliki nilai rata rata 4.31. Hal ini menunjukan bahwa secara umum responden menjawab "sangat setuju". Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel kualitas produk tinggi, sehingga bisa berdampak pada niat pembelian ulang dalam koefisien nilai b_2 menunjukan nilai 0.381 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Hal ini menunjukan adanya pengaruh yang searah antara kualitas Produk (X_2)dengan niat pembelian ulang (Y).

Berdasarkan uji t pada tabel 4.17. karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, berati kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y). Jika dilihat berdasarkan tabel 4.3 yang menunjukan bahwa secara umum responden sangat setuju dengan niat pembelian ulang ditoko *online* shopee dan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

4.8.3 Pengaruh Harga Produk Terhadap Niat Pembelian UlangDi Toko *Online* Shopee

Berdasarkan pada tabel 4.4 dilihat secara keseluruhaan, variabel Harga Produk memiliki nilai rata rata 4,37. Hal ini menunjukan bahwa secara umum responden menjawab "sangat setuju". Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel harga produk tinggi,

sehingga bisa berdampak pada niat pembelianulang dalam koefisien nilai b_3 menunjukan nilai 0.200 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Hal ini menunjukan adanya pengaruh yang searah antara harga Produk (X_3)dengan niat pembelian ulang (Y).

Berdasarkan uji t pada tabel 4.17. karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0.012 yang lebih kecil dari 0.05, berati harga produk (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y). Jika dilihat berdasarkan tabel 4.4 yang menunjukan bahwa secara umum responden sangat setuju dengan niat pembelian ulang ditoko *online* shopee dan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

4.8.4 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Shopee

Berdasarkan pada tabel 4.5 dilihat secara keseluruhaan, variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai rata rata 4,11. Hal ini menunjukan bahwa secara umum responden menjawab "setuju". Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel *Word Of Mouth* tinggi, sehingga bisa berdampak pada niat pembelian ulang dalam koefisien nilai b_4 menunjukan nilai 0.039 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Hal ini menunjukan adanya pengaruh yang searah antara *Word Of Mouth* (X_4)dengan niat pembelian ulang (Y).

Berdasarkan uji t pada tabel 4.17. karena memiliki taraf tidak signifikansi sebesar 0.556 yang lebih besar dari 0.05, berati (X_4) *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y). Jika dilihat berdasarkan tabel 4.5 yang menunjukan bahwa secara umum responden setuju dengan niat pembelian ulang ditoko *online* shopee dan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang.

4.8.5 Pengaruh Informasi Produk, Kualitas Produk, Harga Produk,Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian UlangDi Toko *Online* Shopee.

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Informasi Produk, Kualitas Produk, Harga Produk, *Word Of Mouth*(WOM) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap niat pembelian di toko online shopeee. Hal ini terbukti pada hipotesa terhadap F hitung sebesar 16.743 dengan nilai signifikansi 0.000 nilai signifikansi ≤0.05.Berdasarkan hasil tersebut niat pembelian di toko online shopee di Surabaya di pengaruhi oleh empat variabel yaitu. Informasi Produk, Kualitas Produk, Harga Produk,*Word Of Mouth*(WOM). Dengan adanya variabel tersebut di harapkan masyarakat Surabaya lebih percaya untuk membeli di toko *online* shopee di Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang di peroleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Informasi produkberpengaruh signifikan terhadap niatulang pembelian di toko *online* shopee.

b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat ulang pembelian di toko *online* shopee.

c. Harga produkberpengaruh signifikanterhadap niat ulang pembelian di toko *online* shopee.

d. *Word of mouth* (WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang di toko *online* shopee.

e. Informasi produk, kualitas produk, harga produksecara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian ulangdan untuk *Word Of Mouth*berpengaruh tidak

signifikan terhadap niat pembelian ulang.

5.1 Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian maka dapat di kembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran saran yang dapat dipahami

1.Bagi toko *online* shopeepenelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai atribut produk dan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) terhadap niat pembelian ulang dan juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas yang baik.

2. Bagi peneliti lain atau selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dan menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi niat pembelian di toko *online* shopee

DAFTAR RUJUKAN

Bickart,B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information.*Journal Of Interactive Marketing,* 15(3),31-40

Bian, X., Moutinho, L., (2011).The role brand image, product involvement, and knowledge in explaning consumer purchasebehaviour of counterfeits, European *Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216..

Henning-Thurau,T.,Gwinner,K.,Walsh,G.,& Gremler,D.(2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articu late themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing, 18(1),38-52*

Jensen, J, M., (2011).Consumer loyalty on the grocery product market an empirical application of Dick and Basu's framework, *Journal of Consumer Marketing, 28(5), 333-343.*

Kuan, F.Y.,Yang,Y.C.,& Cheng,Y.H. (2005). Relationship between perceived quality and network word-of-mouth communication-customer commitment as mediator.*Marketing Review,2*(2),149-170

Laurent, G,.&kapferer, J.N. (1985).Measuring consumer involvement profilis.*MarketingResearch, 22,41-53.*

Moreau, C. P,.Markman, A.B., & Lehmann, D. R. (2001).Entrenched knowledge strctures and consumer response to new product.*Journal of Marketing Research,* 38(1), 14-19

Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hasim Awais Butt. 2013. *Customer Perception About Branding and Purchase Intention : A Study Of FMCG in an Emergening Market*, Pakistan:*College of Business Administration and Economy*

Prieto, I, M.*, Revilla, E., Prado, B, R., (2009).Managing the knowledge paradox in product development, Journal of Knowledge Management, 13(3), 157-170.*

Sinha, I., & Batra, R. (1999).The effect of consumer price consciousness on private label purchase.*International Journal Of*

Research In Maketing. 16(3), 237-251

Sproles, G. B., & Kendall. E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision- making styles.*Journal of Consumer Affairs*, 20(2). 267-279

Tonimoto,J.,& Fujii,H.(2003). A study on diffusion characteristics of information on a human network analyzed by a multi-agent simulator.*The Social Science Journal, 40(3), 479-485.*

Tariq, Maryam; Abbas, Tanveer, Muhammad; Iqbal, Asif. 2017. *E-WOM and Brand Awareness Impact on Customer Purchase Intention : Mediating Role of Brand Image"*.Pakistan:*Pakistan Administrative Review.*

Wan-I.Lee, Shan-Yin Cheng, Yu-Ta-Shih.2017. *Effect Among Product Attributes, Involvement, Word of Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping.*Taiwan: *Asia Pasific Management Review.*

Zhang, X., Chrysanthos, D., and N, F. A. (2004).Estimating word of mouth for movies review on box office performance.Workshop on Informasi System and Economics.