

**PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE*  
PRODUK IMPOR DI SITUS *E-COMMERCE* DENGAN  
VARIABEL CITRA MEREK DAN NILAI YANG  
DIRASAKAN SEBAGAI PEMEDIASI**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



**Oleh :**

**SHINTA MARTHA ANGGRAINI  
NIM. 2013210096**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2020**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Shinta Martha Anggraini  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 05 Nopember 1995  
N.I.M : 2013210096  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh e-Wom terhadap Niat Pembelian Online  
Produk Impor di Situs E-Commerce dengan Variabel  
Citra Merek dan Nilai yang Dirasakan sebagai  
Pemediasi

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 3 Februari 2020

  
**Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D**  
NIDN. 0719047701

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen  
Tanggal : 3 Februari 2020

  
**Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D**  
NIDN. 0719047701

***E-WOM EFFECT ON PURCHASES ONLINE OF IMPORTED PRODUCTS ON THE E-COMMERCE WEBSITE BRAND IMAGE VARIABLES AND PERCEIVED VALUE AS MEDICATION VARIABLES***

**Shinta Martha Anggraini**

**STIE Perbanas Surabaya**

**Email : 2013210096@students.perbanas.ac.id**

**ABSTRACT**

*Aims of this study were to test the effect of e-WOM on Online Purchase Intention, Brand Image and Perceived Value. In addition, the aims were to test the effect of Brand Image and Perceived Value on Online Purchase Intention. This study is a survey research, with data source derived from questionnaires distributed to as many as 125 respondents by purposive sampling technique. Data analysis technique used for hypothesis testing is path analysis using Warp-PLS. The results showed that e-WOM has a direct and significant effect toward Brand Image with p value of <0.001. e-WOM has a direct and significant effect toward Purchase Intention with p value of <0.001. e-WOM have a direct and significant effect on perceived value with p value of <0.001. Brand Image have a direct and significant effect toward Purchase Intention with p value of 0.022. The perceived value have a direct and significant effect toward Purchase Intention with p value of 0.004.*

*Keywords: e-WOM, Online Purchase Intention, Brand Image, Perceived Value.*

**Pendahuluan**

Perkembangan kondisi pemasaran di berbagai belahan dunia, khususnya pemasaran dalam bentuk *online* telah berkembang dengan memanfaatkan pemasaran barang dan jasa yang jenisnya bermacam-macam. Pemasaran *online* ini menggunakan internet sebagai media pertemuan antara para pedagang dengan para pembeli dan perusahaan penyedia *market place* tersebut biasa disebut *e-commerce*. Persaingan pemasaran *e-commerce* semakin ketat yang diprediksi industri pemasaran *e-commerce* masih akan terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya. Dengan tren positif yang belum menunjukkan data perlambatan, ditambah dengan semakin meluasnya penetrasi internet akibat

pertumbuhan pengguna *smartphone* dan kepercayaan investor pada industri ini, bukan mustahil volume bisnis *online* Indonesia yang diproyeksikan akan mencapai US\$130 miliar (sekitar Rp. 1,8 juta triliun) bisa tercapai.

Menurut catatan suatu survey di akhir tahun 2018, penawaran jutaan produk, kemudahan bertransaksi, serta jaringan logistik yang luas menjadikan *e-commerce* di Asia Tenggara berkembang pesat. Tiga *e-commerce* regional terbesar, yakni Lazada, Shopee dan Tokopedia berhasil melebarkan market mereka hingga 7 kali lipat dari tahun 2015 yang Khusus di dalam negeri Indonesia saja, persaingan bisnis *e-commerce* sudah begitu ketat. Persaingan ini bisa dilihat dari rata-rata jumlah pengunjung situs web, jumlah pengguna aktif di aplikasi *mobile*, jumlah pengikut di media sosial, hingga

jumlah tenaga kerja yang terlibat di balik pemain-pemain *e-commerce* Indonesia. Semua indikator tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu.

Persaingan *e-commerce* di dalam negeri Indonesia didominasi oleh beberapa perusahaan *e-commerce*, baik itu dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Dari dalam negeri, tampak ada tiga perusahaan *e-commerce* besar, yaitu Bli-bli, Tokopedia dan Bukalapak. Sementara itu, dari luar negeri ada beberapa perusahaan *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, dan Zalora. Besarnya kekuatan persaingan *e-commerce* di dalam negeri Indonesia ini membawa dampak bahwa perusahaan *e-commerce* dari luar negeri akan mudah membawa produk-produk dari luar negeri yang dijual langsung secara *online* ke Indonesia.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) turut ambil suara terkait dengan banyaknya barang impor di Indonesia karena maraknya bisnis *e-commerce*. *E-commerce* tak bisa disalahkan atas maraknya produk impor yang beredar di Indonesia. Berdasarkan pengamatan dari Bank Indonesia (BI) saat ini terdapat pola baru yang berkembang dari perdagangan *e-commerce* di dalam negeri, yaitu masuknya produk luar negeri ke Indonesia, terutama dari China. Bagi Indonesia, khususnya pemerintah, hal ini menjadi tantangan agar dapat menyaingi produk-produk impor tersebut dengan produk-produk dari dalam negeri.

Tidak semua perusahaan *e-commerce* membolehkan perdagangan langsung produk-produk dari luar negeri. Tokopedia sebagai pelaku *e-commerce* tidak melakukan perdagangan *cross border* atau lintas negara. Artinya, semua barang yang dijual dalam situs Tokopedia tersebut

harus lebih dahulu masuk ke Indonesia oleh para pedagang lokal dan kemudian dijual oleh pedagang bersangkutan.

Fenomena barang-barang luar negeri yang dijual langsung kepada konsumen di Indonesia saat ini dibolehkan oleh beberapa situs *e-commerce*. Misalnya, Shopee dan Lazada yang menjual langsung produk-produk luar negeri kepada konsumen di Indonesia secara langsung melalui situs *e-commerce* bersangkutan. Barang-barang yang berasal dari luar negeri, khususnya dari China biasanya lebih murah dibandingkan dengan produk lokal. Selain itu, ongkos kirim barang dari luar negeri tersebut juga sama dengan ongkos kirim lokal. Dalam dunia *e-commerce* memang tak ada larangan produk negara mana yang dijual termasuk impor China atau negara lainnya. Platform *e-commerce* biasanya hanya memberikan daftar jenis barang-barang yang terlarang diperdagangkan, yaitu obat-obatan terlarang, baju bekas, dan sebagainya. Shopee misalnya mempunyai kebijakan barang tertentu yang dilarang dan dibatasi.

Berdasarkan temuan survey, tampak bahwa berbagai perusahaan dari luar negeri telah beroperasi dan mampu menunjukkan posisi persaingan yang baik. Dua buah perusahaan *e-commerce*, yaitu Tokopedia dan Bukalapak adalah perusahaan asli milik orang Indonesia yang berhasil mengungguli perusahaan *e-commerce* lainnya, tetapi hal tersebut akan terus berevolusi atau berubah-ubah sesuai keunggulan masing-masing perusahaan. Data persaingan tersebut juga menunjukkan banyak sekali perusahaan *e-commerce* yang berasal dari luar negeri dan mampu menjadi *e-commerce* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan-perusahaan dari negara lain tersebut misalnya Lazada, Shopee, Orami, Jd id

dan Amazon. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang berasal dari luar negeri biasanya akan memiliki kebijakan untuk memasarkan produk-produk dari luar negeri untuk dapat dibeli langsung oleh masyarakat di Indonesia.

Niat Pembelian secara *online* adalah hubungan antara perilaku niat dan perilaku aktual. Perilaku niat dari individu akan beraksi untuk menentukan perilaku aktual dari individu. Niat Pembelian pada situs belanja *online* secara umum adalah faktor yang memprediksi perilaku aktual atau keputusan pembelian dari konsumen (Dachyar and Banjarnahor (2017:947). Banyak variabel yang memberi pengaruh kepada peningkatan Niat Pembelian. Pada penelitian Charo *et al.* (2015), Pham dan Ngo (2017), dan Torlak *et al.* (2014), Niat Pembelian dihipotesiskan dipengaruhi oleh e-WOM. Pada penelitian Charo *et al.* (2015), Pham dan Ngo (2017), dan Torlak *et al.* (2014), Niat Pembelian dihipotesiskan dapat dipengaruhi oleh Citra Merek dan Nilai yang Dirasakan. Sementara itu, pada penelitian Charo *et al.* (2015), Pham dan Ngo (2017), dan Torlak *et al.* (2014), Niat Pembelian dipengaruhi oleh e-WOM dengan peran mediasi Citra Merek maupun Niat yang Dirasakan.

e-WOM adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi Niat Pembelian *online*. e-WOM dapat digambarkan sebagai suatu jalur komunikasi yang menyediakan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk melalui teknologi internet (Torlak *et al.* 2014:62). Pada pemasaran produk melalui situs *e-commerce*, tampak bahwa bentuk e-WOM diwujudkan menjadi ulasan (*review*) para konsumen pada produk/perusahaan penjual. Ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Pada umumnya sekitar 61

persen pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel. Ulasan yang positif maupun negatif tentu akan mempengaruhi Niat Pembelian. Semakin baik e-WOM maka hal tersebut akan mendorong peningkatan Niat Pembelian konsumen di situs *e-commerce*.

Variabel lain yang memberi pengaruh kepada Niat Pembelian *online* salah satunya adalah Citra Merek. Citra Merek adalah variabel yang penting bagi laba dan kelancaran keuangan di masa mendatang bagi perusahaan. Citra Merek merupakan jumlah konotasi yang dijumlahkan oleh persepsi mengenai suatu produk yang dibentuk oleh pemikiran konsumen. Oleh karena itu, Citra Merek meliputi pengalaman dan evaluasi konsumen yang terkait dengan suatu merek (Wang & Yang, dalam Torlak *et al.* 2014:62). Pengertian tersebut juga merujuk kepada evaluasi konsumen, atau citra yang diberikan konsumen terhadap suatu merek yang tertanam secara implisit di dalam ulasan konsumen pada situs *e-commerce*. Semakin baik ulasan yang diberikan kepada suatu produk, maka hal tersebut mengindikasikan Citra Merek yang baik yang telah terbentuk, sehingga Niat Pembelian akan semakin meningkat.

Niat Pembelian *Online* juga dapat dipengaruhi oleh Nilai yang Dirasakan (Handi *et al.*, 2018) Nilai yang Dirasakan adalah pengukuran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk atau pelayanan berdasarkan persepsi antara apa yang telah dikorbankan dengan apa yang sedang diterimanya (Zeithaml, 2000 dalam Pahm and Ngo, 2017:1195). Artinya, konsumen cenderung akan selalu melakukan evaluasi atas apa yang

akan atau telah diterimanya dari suatu transaksi yang dibayar dengan pengorbanan berupa sejumlah uang. Nilai yang dirasakan adalah nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu produk dan hal tersebut dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk bersangkutan. Apabila Nilai yang Dirasakan meningkat maka hal tersebut akan menyebabkan timbul Niat Pembelian yang lebih baik pada konsumen.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya, maka pada kesempatan ini peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh e-WOM terhadap Niat Pembelian *Online* Produk Impor di Situs *E-commerce* dengan variabel Citra Merek dan Nilai yang Dirasakan sebagai Pemediasi”.

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **e-WOM**

e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah variabel *Word Of Mouth* (WOM) yang diterapkan pada cakupan bisnis dan pemasaran secara *online*. Menurut Charo *et al.* (2015:41), WOM (*Word of Mouth*) adalah bentuk komunikasi yang secara sukarela dilakukan dalam pertukaran informasi, yang biasanya dilakukan berdasarkan pengalaman konsumen dengan suatu produk atau jasa. WOM dianggap sebagai jembatan menguntungkan untuk membentuk sikap dan persepsi konsumen atas suatu merek karena memiliki pengaruh lebih besar pada penggunaan produk bilamana dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pertukaran informasi dalam WOM menyediakan lebih banyak informasi yang akurat dan terpercaya karena informasi ini didapat

berdasarkan pengalaman atas produk atau jasa bersangkutan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ngo (2018:1198), e-WOM diukur dengan menggunakan enam buah indikator, yaitu : 1) ulasan untuk membeli produk yang digemari; 2) ulasan untuk membeli produk yang tepat; 3) ulasan untuk memilih produk yang tepat; 4) ulasan sebagai dasar pembelian; 5) tidak khawatir karena sebelum membeli membaca ulasan; dan 6) ulasan menambah percaya diri.

### **Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) adalah “persepsi mengenai suatu merek dan digambarkan dengan asosiasi merek yang tertahan di ingatan konsumen (Keller, 1993 dalam Pham dan Ngo, 2017:1194). Citra merek merupakan hal penting bagi keuntungan perusahaan dan kelancaran keuangan bagi perusahaan di masa depan sekaligus sebagai keunggulan kompetitif demi keberhasilan perusahaan di pasar (Yoo dan Donthu, 2001, dalam Torlak *et al.*, 2014:62). Citra merek juga berbentuk pengalaman dan evaluasi konsumen terhadap merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ngo (2018:1198), citra merek diukur dengan tiga buah indikator, yaitu : 1) kualitas produk dibandingkan dengan produk lain; 2) sejarah produk; dan 3) kinerja produk dapat dipercaya.

### **Nilai yang Dirasakan**

Zeithamal (1988, dalam Pham dan Ngo, 2017:1195) mengatakan bahwa “nilai yang dirasakan adalah suatu pengukuran konsumen secara keseluruhan mengenai manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Nilai yang dirasakan tidak ditentukan oleh penjual

atau pemilik produk, tetapi oleh konsumen berdasarkan persepsi pribadi dari produk atau jasa dibandingkan dengan harga yang telah dibayarnya. Dodds *et al.* (1991, dalam Pham dan Ngo, 2017:1195) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan adalah “suatu pertukaran antara kualitas dan manfaat yang diterima pada produk atau jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dibayarkan melalui harga produk atau jasa tersebut”. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, nilai yang dirasakan terdiri dari dua komponen, yaitu manfaat dari produk/jasa yang didapatkan oleh konsumen, berikutnya adalah uang atau pengorbanan oleh konsumen untuk mendapatkan produk/jasa tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ngo (2018:1198), Nilai yang Dirasakan dapat diukur dengan indikator : 1) Produk dapat dipercaya; 2) Produk berfungsi dengan baik; 3) Produk kaya akan fitur daripada produk lain; 4) Produk memenuhi kebutuhan; 5) Produk memiliki kualitas lebih baik; 6) Produk digunakan secara luas; 7) Produk menarik perhatian orang lain; 8) Nilai uang dari produk lebih baik daripada produk lain; 9) Harga produk relatif murah; 10) Merasa baik menggunakan produk; 11) Tertarik untuk menggunakan produk; 12) Senang ketika menggunakan produk; dan 13) Produk ini merangsang keinginan untuk menggunakannya.

### **Niat Pembelian**

Pada tahap evaluasi, konsumen akan memilih berbagai merek yang tersedia dan akan menciptakan niat membeli barang tersebut (Kotler & Keller, 2016 dalam Handi, *et al.*, 2019:114). Artinya, orang akan memutuskan bilamana suatu produk atau jasa yang dibelinya berada pada opsi alternatif dan melakukan evaluasi hingga akhirnya memilih yang

terbaik pada akhirnya. Niat adalah suatu rencana untuk membeli produk di masa yang akan datang (Peter & Olson, 2008 dalam Pham dan Ngo, 2018:1196). Niat pembelian dapat mengukur kemungkinan dari suatu konsumen untuk melakukan pembelian produk. Semakin tinggi niat pembelian maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Dodds, *et al.*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000 dalam dalam Pham dan Ngo, 2018:1196).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ngo (2018:1198), Nilai yang Dirasakan dapat diukur dengan tiga buah indikator, yaitu : 1) memilih produk ini dibandingkan produk lain; 2) merekomendasikan produk ini kepada orang lain; dan 3) berniat membeli produk ini di masa mendatang.

### **Hubungan antar Variabel**

#### **e-WOM terhadap Niat Pembelian**

Menurut Charo *et al.* (2015:41), WOM (*Word of Mouth*) adalah bentuk komunikasi yang secara sukarela dilakukan dalam pertukaran informasi, yang biasanya dilakukan berdasarkan pengalaman konsumen dengan suatu produk atau jasa. Pertukaran informasi mengenai produk yang baik atau buruk pada sesama konsumen, khususnya konteks pemasaran *e-commerce*, akan memberikan informasi yang tepat kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin positif e-WOM yang didapatkan, maka niat pembelian pada konsumen turut meningkat. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Torlak *et al.* (2014), Charo *et al.* (2015), Pham dan Ngo (2017) serta Handi *et al.* (2018) menunjukkan bahwa e-WOM memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Artinya, peningkatan e-WOM terhadap suatu produk akan

menyebabkan peningkatan pula pada timbulnya Niat Pembelian.

### **e-WOM terhadap Citra Merek**

Westbrook (1987, dalam Torlak *et al.* 2014:62) e-WOM adalah “suatu cara berkomunikasi yang menyediakan informasi pada konsumen tentang penjual dan penggunaan dari produk atau jasa melalui teknologi internet”. e-WOM adalah informasi yang mengalir di internet, termasuk pula di bisnis *e-commerce*, yang dilakukan oleh konsumen dan digunakan pula oleh konsumen. e-WOM memungkinkan konsumen berbagi informasi yang positif atau negatif mengenai pengalamannya mengenai produk dan perusahaan kepada konsumen lain. Semakin baik kualitas suatu produk yang ditimbulkan dari komunikasi e-WOM maka citra produk bersangkutan akan turut meningkat. Menurut Charo *et al.* (2015:43), citra merek dibentuk berdasarkan konsumen pada setiap produk atau jasa yang dialami di masa lalu sehingga ulasan konsumen di situs *e-commerce* merupakan sumber e-WOM yang mempengaruhi citra suatu produk. Penelitian yang telah dilakukan oleh Pham dan Ngo (2017) serta Torlak *et al.* (2014) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dengan kata lain, peningkatan pada kualitas produk melalui aktivitas e-WOM akan meningkatkan pula Citra Merek.

### **e-WOM terhadap Nilai yang Dirasakan**

Menurut Hennig (2004, dalam Pham dan Ngo, 2017:1194), e-WOM adalah e-WOM adalah “setiap pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual maupun konsumen potensial mengenai

suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet”. e-WOM yang memberikan informasi mengenai manfaat dan pengorbanan konsumen dalam mendapatkan suatu produk akan memberikan informasi yang penting di benak konsumen. Informasi tersebut suatu saat akan membentuk persepsi konsumen mengenai manfaat yang akan didapatkannya setelah mengeluarkan sejumlah uang untuk hal tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Ngo (2018) maupun e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dengan kata lain, peningkatan e-WOM akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Niat Pembelian.

### **Citra Merek terhadap Niat Pembelian**

Citra merek (*brand image*) adalah “persepsi mengenai suatu merek dan digambarkan dengan asosiasi merek yang tertahan di ingatan konsumen (Keller, 1993 dalam Pham dan Ngo, 2017:1194). Shukla (2011 dalam Pham dan Ngo, 2017:1196) mengatakan bahwa pengaruh antar personal dan pembentukan citra merek akan membentuk niat pembelian. Penelitian Torlak *et al.* (2014), Charo *et al.* (2015), serta Pham dan Ngo (2017) menunjukkan bahwa Citra Merek memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dengan kata lain, citra merek adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh e-WOM sekaligus juga memberi pengaruh kepada peningkatan Niat Pembelian.

### **Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian**

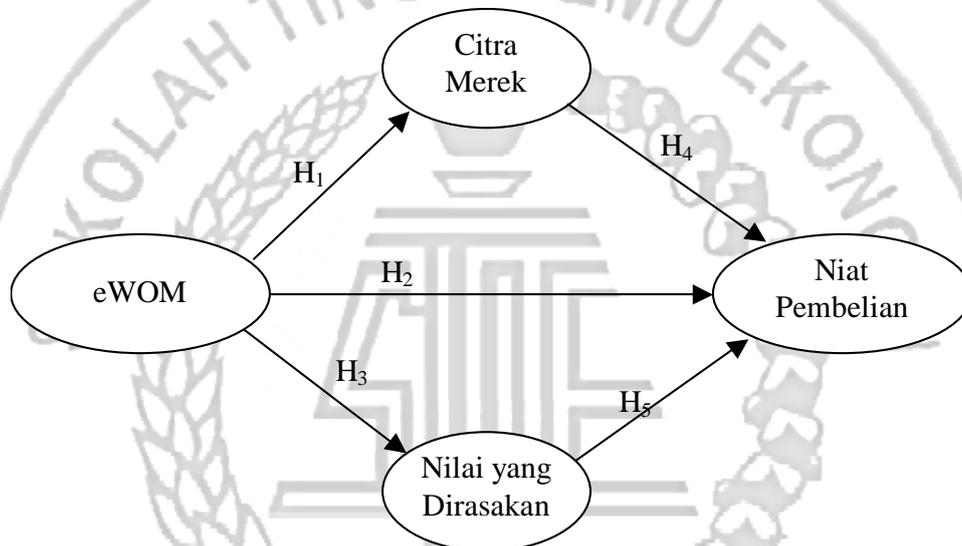
Zeithamal (1988, dalam Pham dan Ngo, 2017:1195) mengatakan bahwa “nilai yang dirasakan adalah suatu pengukuran konsumen secara keseluruhan mengenai

manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Dodds and Monroe (1985, dalam Pham dan Ngo, 2017:1196) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan adalah faktor penting dalam proses keputusan pembelian pada konsumen karena Niat Pembelian akan berkembang lebih tinggi bilamana konsumen membutuhkan manfaat lebih daripada apa yang dibayarkannya terhadap produk. Penelitian Pham dan Ngo (2017) serta Handi *et al.* (2018) menunjukkan bahwa Nilai yang

Dirasakan memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Artinya, semakin tinggi Nilai yang Dirasakan pada konsumen akan mendorong munculnya Niat Pembelian yang lebih tinggi.

### Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dibuat untuk mempermudah dan memahami pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen yang dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

### Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H<sub>1</sub>. e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Merek pada produk import di situs *e-commerce*.
- H<sub>2</sub>. e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk import di situs *e-commerce*.
- H<sub>3</sub>. e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Nilai yang

Dirasakan pada produk import di situs *e-commerce*.

- H<sub>4</sub>. Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk import di situs *e-commerce*.
- H<sub>5</sub>. Nilai yang Dirasakan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk import di situs *e-commerce*.

### Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan salah satu skala yang paling banyak

digunakan pada penelitian sosial. Responden dapat memilih sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh anggota masyarakat yang menjadi pengguna *e-commerce* yang memperdagangkan barang-barang langsung dari luar negeri untuk dijual kepada konsumen di Indonesia. Populasi yang dipilih adalah kelompok yang memasuki syarat tertentu dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah anggota populasi yang bertempat tinggal di Surabaya, berusia 18 tahun atau lebih dan minimal telah tiga bulan bertransaksi dalam membeli produk import di salah satu *e-commerce*.

Menurut Ferdinand (2013:173), ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Mengingat metode analisa data dengan persamaan struktural, maka menurut Ferdinand (2013:173) jumlah sampel minimum adalah 100 orang dan jumlah ideal adalah lima kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan ketentuan tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n \text{ (sampel)} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 25 \times 5 = 125 \end{aligned}$$

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Evaluasi *Outer model***

Langkah pertama analisa data dengan program Warp-PLS adalah evaluasi

*outer model*, yaitu spesifikasi atau persyaratan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang bersifat reflektif (Solimun, dkk, 2017:112).

#### **Validitas Konvergen**

Output dari program WarpPLS yaitu *loading factors* dan *cross loadings* digunakan untuk menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrumen pengukuran.

Berdasarkan hasil perhitungan tampak bahwa variabel e-WOM memiliki *loading factor* antara 0,750 sampai dengan 0,848. Variabel Citra merek memiliki *loading factor* antara 0,849 sampai dengan 0,872. Variabel Nilai yang Dirasakan memiliki *loading factor* antara 0,738 sampai dengan 0,861. Variabel Niat pembelian memiliki *loading factor* antara 0,838 sampai dengan 0,871. Semua variabel tersebut didukung indikator-indikator yang memiliki *loading factor* > 0,5 dan dengan masing-masing dukungan signifikansi ( $p$ ) < 0,05 sehingga telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

#### **Validitas Diskriminan**

Kriteria validitas diskriminan yaitu nilai *loading factor* indikator terhadap konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai *loading factor* indikator kepada konstruk lainnya (Solimun, 2017:115).

Berdasarkan hasil perhitungan, tampak bahwa elemen indikator e-WOM1 sampai dengan e-WOM6 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten e-WOM. Elemen indikator CM1 sampai dengan CM3 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten Citra Merek. Elemen indikator ND1 sampai dengan ND13 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten Nilai yang Dirasakan. Terakhir, Elemen indikator NP1 sampai

dengan NP3 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten Niat Pembelian. Dengan demikian, maka setiap konstruk serta variabel laten yang digunakan pada penelitian ini telah didukung oleh indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara baik.

#### Validitas Diskriminan Keseluruhan (AVE)

AVE pada variabel laten e-WOM sebesar 0,619 ( $> 0,5$ ), Citra merek sebesar 0,747 ( $> 0,5$ ), Nilai yang Dirasakan sebesar 0,648 ( $> 0,5$ ), dan Niat Pembelian sebesar 0,725 ( $> 0,5$ ). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai AVE masing-masing indikator sudah memenuhi kriteria yaitu nilainya  $> 0.5$ .

#### Reliabilitas

e-WOM memiliki reliabilitas sebesar 0,861, Citra merek memiliki reliabilitas sebesar 0,825, Nilai yang Dirasakan memiliki reliabilitas sebesar 0,884, Pengaruh sosial memiliki reliabilitas sebesar 0,876, Perilaku nasabah memiliki reliabilitas sebesar 0,838, dan Penggunaan memiliki reliabilitas sebesar 0,907.

Hasil perhitungan *composite reliability* tersebut didukung pula oleh besarnya hasil perhitungan Cronbach Alpha (CA) dimana  $\alpha$  pada e-WOM sebesar 0,876,  $\alpha$  pada Citra merek

sebesar 0,830,  $\alpha$  pada Nilai yang Dirasakan sebesar 0,954, dan pada Niat Pembelian sebesar 0,811. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel laten telah melampaui syarat reliabilitas konstruk yang baik.

#### Evaluasi Inner model

##### Evaluasi *Goodness of Fit* Model Persamaan Struktural

Hasil analisa data menunjukkan bahwa kriteria *Goodness Of Fit* pada model persamaan struktural telah memenuhi kriteria. Nilai P value untuk *Average Path Coefficient* (APC) adalah 0,001 ( $< 0.05$ ) yang berarti terdapat perbedaan pada tanda koefisien jalur. ARS dan AARS didukung dengan nilai signifikan ( $< 0,05$ ) yang artinya kontribusi variabel-variabel laten yang satu bernilai signifikan dalam perubahan variabel laten lainnya. Sementara itu, AVIF sebesar 1,320 ( $< 3,3$ ) yang menunjukkan bahwa model telah bebas dari gejala multikolinieritas.

##### Pengaruh Langsung antar Variabel

Berikut ini adalah model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0.

Berdasarkan tampilan dari gambar yang dihasilkan pada program WarpPLS tersebut diperjelas dengan keterangan pada tabel berikut ini.

**Tabel 2**  
**Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural**

Jalur Hipotesis	Beta	P Value	Keterangan
e-WOM => CM	0,466	$< 0,001$	Signifikan
e-WOM => NP	0,277	$< 0,001$	Signifikan
e-WOM => NYD	0,379	$< 0,001$	Signifikan
CM => NP	0,174	0,022	Signifikan
NYD => NP	0,226	0,004	Signifikan

Sumber : Lampiran, diolah

Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur pada Tabel 2, tampak bahwa jalur-jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan tingkat signifikansinya. Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan Warp-PLS tersebut bila dirinci sebagai berikut :

e-WOM berpengaruh langsung sebesar 0,466 terhadap Citra Merek. Pengaruh ini positif dan signifikan dikarenakan *p value* sebesar  $p < 0,001$  yang nilainya  $< 0,05$  atau dengan kata lain, peningkatan pada e-WOM akan mendorong peningkatan yang signifikan pada Citra Merek.

e-WOM berpengaruh langsung sebesar 0,277 terhadap Niat Pembelian. Pengaruh ini positif dan signifikan dikarenakan *p value* sebesar  $p < 0,001$  yang nilainya  $< 0,05$  atau dengan kata lain, peningkatan e-WOM akan mendorong peningkatan yang signifikan pada Niat Pembelian.

e-WOM berpengaruh langsung sebesar 0,379 terhadap Nilai yang Dirasakan. Pengaruh ini positif dan signifikan dikarenakan *p value* sebesar  $p < 0,001$  yang nilainya  $< 0,05$  atau dengan kata lain, peningkatan e-WOM akan mendorong peningkatan yang signifikan pada Nilai yang Dirasakan.

Citra Merek berpengaruh langsung sebesar 0,174 terhadap Niat Pembelian. Pengaruh ini positif dan signifikan dikarenakan *p value* sebesar  $p = 0,022$  yang nilainya  $< 0,05$  atau dengan kata lain, peningkatan Citra Merek akan mendorong peningkatan yang signifikan pada Niat Pembelian..

Nilai yang Dirasakan berpengaruh langsung sebesar 0,226 terhadap Niat Pembelian. Pengaruh ini positif dan signifikan dikarenakan *p value* sebesar  $p = 0,004$  yang nilainya  $< 0,05$  atau dengan kata lain, peningkatan Nilai yang Dirasakan akan mendorong peningkatan yang signifikan pada Niat Pembelian..

## PEMBAHASAN

### e-WOM terhadap Citra Merek

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa hipotesis ke-1 pada penelitian ini yang menyatakan “e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Merek pada produk *import* di situs *e-commerce*” terbukti. Hasil analisis data menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Merek, sehingga peningkatan atau penurunan sedikit saja pada e-WOM akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Citra Merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Charo *et al.* (2015), Pham dan Ngo (2017), maupun Torlak *et al.* (2014). Pada penelitian-penelitian tersebut maupun penelitian ini diketahui bahwa e-WOM secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. e-WOM adalah bentuk lain dari WOM (*Word of Mouth*), yaitu bentuk komunikasi yang secara sukarela dilakukan dalam pertukaran informasi, yang biasanya dilakukan berdasarkan pengalaman konsumen dengan suatu produk atau jasa. e-WOM dianggap sebagai jembatan menguntungkan untuk membentuk sikap dan persepsi konsumen atas suatu merek karena memiliki pengaruh lebih besar pada penggunaan produk bilamana dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

### e-WOM terhadap Niat Pembelian

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa hipotesis ke-2 pada penelitian ini yang menyatakan “e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk *import* di situs *e-commerce*” terbukti. Hasil analisis data menunjukkan bahwa

e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian, sehingga peningkatan atau penurunan sedikit saja pada e-WOM akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Citra Niat Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Charo *et al.* (2015) maupun Handi *et al.* (2018). Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Torlak *et al.* (2014) dikarenakan pada penelitian tersebut e-WOM tidak mampu memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Hasil ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian Pham dan Ngo (2017) karena pada penelitian tersebut pengaruh e-WOM tidak diposisikan dalam mempengaruhi Niat Pembelian. Menurut Hennig (2004, dalam Pham dan Ngo, 2017:1194), e-WOM adalah setiap pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual maupun konsumen potensial mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. e-WOM akan memberi pengaruh kepada Niat Pembelian pada konsumen karena niat tersebut akan muncul sejalan dengan tingkat pernyataan (ulasan positif atau negatif) pada produk *import* bersangkutan yang ditawarkan di suatu toko di situs *e-commerce*. Semakin baik dan positif ulasan yang diberikan atau dengan kata lain e-WOM meningkat maka Niat Pembelian akan semakin tinggi.

#### **e-WOM terhadap Nilai yang Dirasakan**

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa hipotesis ke-3 pada penelitian ini yang menyatakan “e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan pada produk *import* di situs *e-commerce*” terbukti. Hasil analisis data menunjukkan bahwa e-WOM

berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Merek, sehingga peningkatan atau penurunan sedikit saja pada e-WOM akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Nilai yang Dirasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pham dan Ngo (2017) tetapi tidak sejalan dengan penelitian Charo *et al.* (2015) maupun Torlak *et al.* (2014) yang tidak menggunakan variabel Nilai yang Dirasakan pada penelitiannya. Hasil ini juga tidak dapat diperbandingkan dengan hasil penelitian Handi *et al.* (2018) karena e-WOM dan Nilai yang Dirasakan diposisikan saling tidak memberi pengaruh. Menurut Westbrook (1987, dalam Torlak *et al.* 2014) e-WOM adalah suatu cara berkomunikasi yang menyediakan informasi pada konsumen tentang penjual dan penggunaan dari produk atau jasa melalui teknologi internet. Cara berkomunikasi ini yang dapat digambarkan sebagai taraf e-WOM, bilamana dilakukan dengan baik maka akan mempengaruhi perasaan konsumen tentang nilai produk, nilai harga maupun nilai manfaat serta ketepatan dari pilihan produk tersebut. Dengan kata lain, peningkatan e-WOM akan memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan Nilai yang Dirasakan.

#### **Citra Merek terhadap Niat Pembelian**

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa hipotesis ke-4 pada penelitian ini yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk *import* di situs *e-commerce*” terbukti. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian, sehingga peningkatan atau penurunan sedikit saja pada Citra Merek

akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Niat Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Charo *et al.* (2015), Pham dan Ngo (2017), maupun Torlak *et al.* (2014). Penelitian Handi *et al.* (2018) tidak dapat diperbandingkan dengan penelitian ini dikarenakan pada penelitian tersebut tidak menyertakan variabel Citra Merek sebagai variabel penelitian. Citra Merek adalah Citra merek (*brand image*) adalah “persepsi mengenai suatu merek dan digambarkan dengan asosiasi merek yang tertahan di ingatan konsumen (Pham dan Ngo, 2017). Citra merek merupakan hal penting bagi keuntungan perusahaan dan kelancaran keuangan bagi perusahaan di masa depan sekaligus sebagai keunggulan kompetitif demi keberhasilan perusahaan di pasar (Torlak *et al.*, 2014). Citra Merek yang baik yang tertanam dalam benak konsumen akan menyebabkan konsumen selalu mengingat merek tersebut ketika membutuhkan produk serupa. Dengan kata lain, peningkatan Citra Merek akan memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan Niat Pembelian.

### **Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian**

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa hipotesis ke-5 pada penelitian ini yang menyatakan “Nilai yang Dirasakan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk *import* di situs *e-commerce*” terbukti. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa Nilai yang Dirasakan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian, sehingga peningkatan atau penurunan sedikit saja pada Nilai yang Dirasakan akan menyebabkan peningkatan atau

penurunan yang signifikan pada Niat Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pham dan Ngo (2017) maupun Handi *et al.* (2018). Hasil penelitian ini tidak bisa diperbandingkan dengan hasil penelitian Charo *et al.* (2015) maupun Torlak *et al.* (2014) karena pada penelitian tersebut variabel Nilai yang Dirasakan tidak disertakan sebagai variabel penelitian. Dodds *et al.* (1991, dalam Pham dan Ngo, 2017) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan adalah suatu pertukaran antara kualitas dan manfaat yang diterima pada produk atau jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dibayarkan melalui harga produk atau jasa tersebut. Nilai yang Dirasakan adalah pengukuran subyektif yang sifatnya berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Konsumen selalu mengharapkan lebih dari produk yang dibelinya yang berupa harga yang lebih murah, fitur produk yang unggul, kualitas yang baik dan hal ini semakin baik akan mendorong munculnya Niat Pembelian yang lebih baik. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan Nilai yang Dirasakan akan memberi pengaruh signifikan terhadap perubahan Niat Pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah diungkapkan, maka penelitian ini memberi kesimpulan sebagai berikut :

e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Merek pada produk *import* di situs *e-commerce*. Artinya, peningkatan atau penurunan sedikit saja pada e-WOM akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Citra Merek. e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian

pada produk *import* di situs *e-commerce*. Artinya, peningkatan atau penurunan sedikit saja pada e-WOM akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Citra Niat Pembelian. e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan pada produk *import* di situs *e-commerce*. Artinya, peningkatan atau penurunan sedikit saja pada e-WOM akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Nilai yang Dirasakan. Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk *import* di situs *e-commerce*. Artinya, peningkatan atau penurunan sedikit saja pada Citra Merek akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Niat Pembelian. Nilai yang Dirasakan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk *import* di situs *e-commerce*. Artinya, peningkatan atau penurunan sedikit saja pada Nilai yang Dirasakan akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Niat Pembelian.

#### **KETERBATASAN**

Penelitian ini dilakukan dengan adanya keterbatasan yang ditemui saat penyebaran data dilakukan, yaitu:

Peneliti sulit menemukan responden yang menjadi konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian produk-produk *import* melalui situs-situs tersebut. Hal ini menyebabkan penyebaran kuesioner tidak dapat dilakukan dengan cepat.

#### **SARAN**

Pada variabel e-WOM, sebaiknya perusahaan *e-commerce* melakukan peningkatan atau penjelasan kualitas ulasan yang diungkapkan oleh responden. Sebagai sumber utama dari

e-WOM pada situs *e-commerce* yang mampu meningkatkan Niat Pembelian, misalnya saja perusahaan dapat membuat aturan bahwa setiap pembelian wajib diberi ulasan dan penilaian yang jelas oleh konsumen yang melakukan pembelian. Pada variabel Citra Merek, perusahaan *e-commerce* hendaknya lebih memperhatikan riwayat penjualan dan riwayat yang dapat ditelusuri oleh responden berkaitan dengan penjualan suatu merek. Misalnya saja, perusahaan dapat mewajibkan konsumen tidak hanya memberikan bintang tetapi juga untuk memberikan ulasan dan pengalaman bersama perusahaan bersangkutan dengan jelas. Pada variabel Nilai yang Dirasakan, perusahaan *e-commerce* hendaknya mengupayakan agar jarak pembelian dan pengiriman serta penerimaan barang di lokasi konsumen bisa dipercepat. Hal ini dikarenakan para konsumen, terutama pada produk-produk *import*, memiliki pengalaman yang berupa waktu pengiriman yang relatif sangat lama ketika membeli produk *import* di situs *e-commerce*. Pada variabel Niat Pembelian, perusahaan harus berfokus lebih serius dalam merangsang pembelian ulang oleh konsumen di kemudian hari pada produk *import* yang ditawarkan. Misalnya saja, perusahaan dapat menyediakan hadiah tertentu (misalnya *voucher* potongan harga) kepada konsumen yang membeli ulang terhadap produk yang sama pada periode tertentu.

Penelitian dapat menyertakan variabel-variabel lain yang relevan untuk ditambahkan sebagaimana yang telah dilakukan penelitian terdahulu. Misalnya, peneliti dapat menambahkan kepercayaan sebagai variabel *intervening* seperti pada penelitian Handi et al. (2018).

Peneliti di kemudian hari juga dapat menambahkan wilayah dari responden yang diteliti agar dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik. Misalnya, peneliti dapat melakukan kajian subyek dari beberapa kota sekaligus.

## DAFTAR RUJUKAN

- Charo, Naimatullah. Sharma, Pershant. Shaikh, Saadullah. Haseeb, Abdul. And Sufya, Muhammad Zohaib. 2015. "Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions". *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* Volume 3, Issue 1 (2015). pp. 41-46
- Ferdinand Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi ke-9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handi, Handi. Hendratono, Tonny. Purwanto, Edi. and Ihalauw, John J.O.I.. 2018. "The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust". *Quality Innovation Prosperity/Kvalita Inovacia Prosperita* 2018. DOI: 10.12776/QIP.V22I2.1062. pp. 112-127
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 2.0 M3*. Semarang: Undip
- Mahfud Sholihin & Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Muchson. 2017. *Buku Ajar Metode Riset Akuntansi*. Edisi ke-1. Cetakan ke-1. Guepedia.
- Pham, Thi Minh Ly. and Ngo, Thao Thien. 2017. "The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Brand Image, Perceived Value And Purchase Intention Of The Smartphone's Consumer". *The 11<sup>th</sup> International Days of Statistics and Economics*, Prague, September 14-16, pp. 1192-1205
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandez, dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan Kedua. Malang. UB Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan Dan Penelitian Evaluasi*. Cetakan ke-5. Bandung : Alfabeta
- Torlak, Omer. Ozkara, Behcet Yalin. Tiltay, Muhammet Ali. Cengiz, Hakan. dan Dulger, Mehmet Fatih. 2014. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. vol. 8(2). pp. 61-68