

# **PENGARUH PERSEPSI, TERHADAP KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN DAN EWOM TERHADAP MINAT BELI**

Lisa Saputri  
Yon Rizal, dan Rahmah Dianti Putri  
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila  
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this research was to know the effect of perception about products quality, price, trust and *electronic word of mouth* to consumer buying interest in oneshop bandar lampung. The method used in this research is descriptive verification method by approaching ex post facto and survey. Population in research is a whole consumers oneshop bandar lampung and sample 92 respondents determined by technique purposive sampling .The data collection was done using a questionnaire .data were collected through questionnaires processed with SPSS .The results of the analysis data shows that there are the influence of consumer perceptions about the quality of products, the price, trust and electronic word of mouth affect significant impact on interest in buying types of buyers in Oneshop Bandar Lampung .

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang kualitas produk, harga, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Oneshop Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan konsumen Oneshop Bandar Lampung dan sampel 92 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul melalui angket diolah dengan program SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, kepercayaan dan *electronic word of mouth* mempengaruhi signifikan terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung.

**Kata kunci:** produk, harga, kepercayaan, ewom, minat beli.

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin menjadi ingin membeli. Pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Supranto, 2011 : 1).

Berdasarkan hasil survei internet APJII 2016 yang dirilis di Jakarta, Senin (24/10/2016). Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini jauh lebih tinggi dari 88 juta pengguna pada tahun 2015. Angka tersebut juga menunjukkan jumlah yang melampaui setengah total penduduk Indon-

esia, yaitu sekitar 51,8%. Peningkatan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor lain seperti: teknologi, *telephone* genggam yang semakin canggih, ditambah lagi generasi jaringan semakin diperbaharui. Perkembangan pesat dari internet sendiri menunjukkan adanya teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis *online*. Saat ini, khususnya di Indonesia maupun mancanegara sedang marak pemasaran melalui media sosial, yang biasa kita sebut *online shop*.

Perubahan dalam perilaku ini tentunya direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet (Suryani dan Tatik, 2013: 2). Oleh karena itu pemahaman terhadap perilaku konsumen ini sangat penting bagi pemasar. Pemasar juga dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen kelompok segmen generasi internet (generasi Y) yang jumlahnya semakin meningkat dan merupakan pasar yang potensial untuk dibidik. Masyarakat saat ini lebih menyukai berbelanja online dari pada berbelanja dipasar ataupun

mall karna tidak menyita banyak waktu. Saat ini informasi tentang produk yang dipasarkan bukan hanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) saja tapi sudah berkembang melalui media sosial (*electronic word of mouth*) seperti facebook, twitter, path, instagram dan lain sebagainya.

Faktor yang mempengaruhi dalam minat beli konsumen adalah kualitas produk. Masalah kualitas produk dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari manajemen khususnya *team* pembuat produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak .

Salah satu faktor yang menentukan kualitas adalah harga barang itu sendiri. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi, jika produk atau jasa yang akan dibeli tersebut

merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya maka pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembeli dan para pesaingnya.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, 2002) . Maksud dari objek disini adalah produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengonsumsi

atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Koufaris dan Hampton Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau ., 2004). Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi

informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Pesan dalam sebuah e-WOM akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia, pakaian adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh individu. Khususnya bagi kaum hawa pakaian merupakan aspek penunjang penampilan. menjamurnya usaha online saat ini, pemasar mulai merambah ke industri pakaian wanita. Dari sekian banyak pengusaha pakaian *online* di bandar Lampung, salah satunya adalah *oneshop* yang merupakan *online shop* dan sudah memiliki tempat sendiri sehingga pembeli bisa datang ke toko tersebut. *Oneshop* sendiri milik perorangan, yang didirikan oleh Ibu Yuwanti pada tahun 2011 hingga saat ini. Lokasi toko berada di Jln. Kapten Abdul Haq jalur 2 damri sebelah isi ulang mios Raja Basa rumah ke 3 dari kanan. Selain memasarkan sendiri *oneshop* juga memiliki *reseller* yang cukup banyak

sekitar 30-40 *reseller* yang mengambil pakaian dari oneshop.

Kualitas produk, harga, kepercayaan, dan promosi *electronic word of mouth* merupakan faktor yang dapat menstimulasi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Oneshop Bandar Lampung”.

Tujuan penelitian ini sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung. (3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung.(4)Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung. (5)Untuk

mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Swastha dan Irawan dalam Fure (2012:275) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:243), kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan

yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu, kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Menurut Pavlou dan Gefen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh

konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.

Menurut Hennig-Thurau (2004:39), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei.

Metode *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, Nazir dalam Sujarwo, (2009: 86)

Analisis komparatif dilakukan dengan cara membandingkan antara teori satu dengan teori yang lain, dan hasil penelitian satu dengan penelitian lain. Melalui analisis komparatif ini peneliti dapat memadukan antara teori satu dengan teori yang lain, untuk mereduksi bila dipandang terlalu luas (Sugiyono, 2013: 93). Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu mengetahui perbedaan suatu variabel, yaitu peningkatan kemampuan berpikir kritis dengan perlakuan yang berbeda.

Pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah, (Nazir, 2003: 56). Penelitian survei pada umumnya dilakukan

untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut Kline dalam Sugiyono (2005: 7), walaupun metode survei tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif. Berdasarkan jenis data yang dianalisis, penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2009:13)

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

(1) Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Oneshop Bandar Lampung. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien  $t_{hitung}$  untuk Kualitas Produk sebesar  $17,885 > t_{tabel}$  sebesar 1,987 (hasil intervolasi), hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “Kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap minat beli pada Oneshop Bandar Lampung.

Penelitian terkait kualitas produk telah dilakukan oleh Hetty Sri Wardani dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang” yang menyatakan Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli dengan hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,525 > 1,673$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan

lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

(2) ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar diperoleh  $t_{hitung}$  untuk harga sebesar  $16,175 > t_{tabel}$  sebesar 1,987 hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung. Penelitian terkait harga telah dilakukan oleh Najwa Pandora dengan judul “pengaruh harga dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian pada JNE cabang surakarta” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 0,456 > t_{tabel} 0,128$ .

William J. Stanton (2001: 174) menyatakan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk



dan pelayanan yang menyertainya. Jerome Mcarthy (2001: 134) juga menyatakan harga (*price*) adalah apa yang dibebankan oleh sesuatu. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk. Harga produk dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

(3) ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar diperoleh  $t_{hitung}$  untuk kepercayaan sebesar  $16,722 > t_{tabel}$  sebesar  $1,987$  hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung. Penelitian terkait harga telah dilakukan oleh Guruh Taufan Hariyadi dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamana, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan

Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung}$   $0,374 > t_{tabel}$   $0,185$ .

Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*.

Menurut Ling (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan, sebagai berikut :

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa internet aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen

selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.

3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

(4) ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar diperoleh  $t_{hitung}$  untuk *electronic word of mouth* sebesar  $18,312 > t_{tabel}$  sebesar 1,987 hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Oneshop Bandar Lampung. Penelitian terkait harga telah dilakukan oleh Gevi Tonida Resky dengan judul “Analisis Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas di

*Instagram*” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung}$   $0,536 > t_{tabel}$  0,225

(Kumala, 2015: 11) dan *ewom* juga merupakan salah satu faktor yang mendorong terciptanya minat beli (Jalilvand, 2012) Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen (Hatane Samuel, 2014) *Electronic Word Of Mouth* dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet

(5) ada pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, kepercayaan dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung. Penelitian tentang minat

beli telah dilakukan oleh Bayu Prawira tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smarthphone Samsung di Denpasar” yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk, citra merk dan presepsi harga terhadap minat beli dengan hasil uji  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel atau  $6,328 > 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka diperoleh kesimpulan adalah (1) Ada pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung. Jika kualitas produk baik, maka minat beli konsumen tinggi. Namun, jika kualitas produk buruk maka minat beli konsumen rendah.

(2) Ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung. Jika harga bersaing, maka minat beli konsumen tinggi. Namun, jika harga lebih

tinggi dari pesaing maka minat beli rendah. (3) Ada pengaruh persepsi konsumen tentang kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung. Jika kepercayaan yang diberikan memuaskan maka minat beli konsumen tinggi. Namun, jika kepercayaan tidak memuaskan maka minat beli konsumen rendah

(4) Ada pengaruh persepsi konsumen tentang *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung. Jika *electronic word of mouth* baik maka minat beli konsumen tinggi. Namun, jika *electronic word of mouth* buruk maka minat beli konsumen rendah. (5) Ada pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, kepercayaan dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Oneshop Bandar Lampung

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, dan Kotler. (2003).  
*Dasar-dasar Pemasara*. Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan  
Hariyadi.2014. ”*Analisis*

- Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*". Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Gruen, T.W et al (2006), e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 59. No.4, pp. 449-456.
- Hennig-Thurau., et al (2004), Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motive Consumers to Articulate Themselves On the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. No 1. pp. 38-52
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta. *Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.