

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *ONLINE CONSUMER REVIEW*, DAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PADA KONSUMEN GHEALSHY SHOES)

Riris Eka Atsila, Siti Saroh, Dadang Krisdianto

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl.

MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: ririsatsilla@gmail.com

ABSTRAK

*Sengitnya persaingan bisnis telekomunikasi pada saat ini, perusahaan menerapkan berbagai langkah strategis demi menjaga eksistensi para konsumen dalam menggunakan suatu produk. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Online Consumer Review*, dan *Integrated Marketing Communication* di media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Ghealshy Shoes*. Lokasi penelitian ini yaitu pada beberapa konsumen yang pernah belanja di *Ghealshy Shoes* dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.*

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review, Integrated Marketing Commuication*

ABSTRAK

*The intense competition in the telecommunications business at this time, the company implemented a variety of strategic steps to maintain the existence of consumers in using a product. This research was conducted to examine the effect of *Electronic Word of Mouth*, *Online Consumer Review*, and *Integrated Marketing Communication* on social media on purchasing decisions on consumers of *Ghealshy Shoes*. The location of this research is for some consumers who have been shopping at *Ghealshy Shoes* by using quantitative descriptive methods with a total sample of 150 respondents and using multiple linear regression analysis techniques.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review, Integrated Marketing Commuication*

PENDAHULUAN

Teknologi, komunikasi dan informasi yang semakin berkembang di era modern pada saat ini telah memperkenalkan cara-cara baru dan mudah dalam melakukan akses informasi dan pasar, cara pembentukan kemitraan usaha, strategi bisnis. Layanan bisnis secara elektronik (*e-business service*) merupakan salah satu upaya dalam

mengembangkan berbagai jenis layanan bisnis menjadi lebih efisien. Maka dari itu, perusahaan yang siap dengan teknologi inilah yang akan mampu mengikuti tren pasar dan memanfaatkannya untuk pertumbuhan bisnis yang dijalkannya.

Social media telah berdampak pada cara berkomunikasi perusahaan. Munculnya *web 3.0* bahkan *web 4.0* telah mendorong perusahaan untuk berbagi informasi secara lebih terbuka dengan pelanggannya sehingga berkembanglah pemahaman mengenai pentingnya sosial *social media marketing*.

Pemasaran melalui media sosial bertujuan supaya perusahaan membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi, kegiatan foto, *blog*, video pendek dan sebagainya, yang akan memberikan umpan balik sehingga pemasar akan memperoleh dan mengetahui respons atas hal-hal yang dipublikasikan pada media sosial tersebut.

Masyarakat saat ini hampir semuanya memiliki *smartphone* dan pastinya dalam *smartphone* tersebut terdapat media sosial yang umumnya saat ini banyak para penjual produk barang maupun jasa dimana produk barang yang paling banyak diminati oleh konsumen berupa baju, tas, sepatu, sandal, dll. dimana penjual tersebut telah *review* produknya secara detail mulai dari bahan yang di pakai dalam produk tersebut sehingga bisa menciptakan daya tarik bagi orang lain yang saat itu melihatnya melalui media sosial. Salah satu produk barang seperti baju, tas, sepatu, sandal yang diminati yakni produk yang diproduksi oleh toko Ghealsy Shoes di mana toko tersebut menjual bahkan sebagian ada yang memproduksi sendiri. Toko Ghealsy Shoes menciptakan produk dengan model yang kekinian atau yang lagi ngehits dengan harga yang ramah kantong.

Selain masyarakat, mahasiswa juga termasuk konsumen yang membeli produk di Ghealsy Shoes biasanya konsumen mengetahui adanya Ghealsy Shoes dari media sosial dengan melihat *review product* melalui Instagram secara langsung. Selain *review product* konsumen juga melihat *online consumer review* atau ulasan pembeli dari salah satu konsumen Ghealsy shoes untuk memastikan apakah barang tersebut sesuai dengan yang di *review* di Instagram. Biasanya konsumen melihat *online consumer review* dari konsumen satu ke konsumen yang lain. selain *review product* dan *online consumer review*, *integrated marketing communication* juga mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial pada konsumen Ghealsy Shoes?

2. Apakah *online consumer review* di media sosial dapat mempengaruhi keputusan

pembelian secara parsial pada konsumen Ghealy Shoes?

3. Apakah *integrated marketing communication* di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial pada konsumen Ghealsy Shoes?

4. Apakah *electronic word of mouth*, *online consumer review* dan *integrated marketing communication* di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan pada konsumen Ghealsy Shoes?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam manajemen pemasaran tentang *electronic word of mouth*, *online consumer review* dan *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat digunakan dalam menambah pengetahuan untuk konsumen Ghealsy Shoes dan Owner Ghealsy Shoes sebagai bahan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.

LANDASAN TEORI

Electronic Word of Mouth

Menurut Gruen (2006) dalam Priansa (2017:351) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Online Consumer Review

Menurut (Mudambi dan Schuff 2010, p. 186) ulasan pelanggan online (*online consumer review*) adalah evaluasi produk yang di sampaikan atau ditulis oleh konsumen tentang pengalamannya dalam pembelian sehingga dapat mempengaruhi orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Priansa (2017:450) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Priansa (2017) *integrated marketing communication* merupakan strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya.

Media Sosial

Menurut Gunelius (2011), menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen Ghealsy Shoes yang akan dilakukan pada bulan Oktober 2019.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (X1) merupakan ulasan atau pendapat yang disampaikan dari konsumen satu ke konsumen lainnya mengenai suatu produk atau jasa.

2. *Online Consumer Review* (X2) merupakan ulasan atau pendapat yang disampaikan konsumen mengenai perilaku selama melakukan pembelian.

3. *Integrated Marketing Communication* (X3) merupakan strategi perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif kepada pelanggannya.

Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen tentang apa yang akan dibeli,

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Ghealsy Shoes dan sampel yang digunakan sebanyak 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Kuesioner, Menurut Radjab dan Jam'an (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

b. Wawancara, Menurut Narbuko, Achmadi (2013) Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang disampaikan.

c. Pengamatan / observasi, Menurut Sugiyono (2011) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Rahman (2017) analisis regresi berganda merupakan hubungan secara linier antara lebih dari satu variabel Independent (bebas) dengan Variabel Dependent (terikat). Adapun bentuk rumus umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat beli konsumen

a : Konstanta

b_1X_1 : Koefisien regresi variabel bebas $X_1, \dots, X_4$

X_1 : *Electronic Word of Mouth*

X_2 : *Online Consumer Review*

X_3 : *Integrated Marketing Communication*

e : Kesalahan Peganggu

Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:46) validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin ukur.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[\sum x^2] - (\sum x)^2}[\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi product moment

n : Banyaknya responden
x : Skor Variabel (jawaban responden)

y : Skor total dan Variabel (jawaban responden)

Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:55) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] + \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r : Reabilitas instrumen

k : jumlah butiran pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: jumlah varians butir

σt^2 : total varians

Uji Hipotesis

Menurut Sugiarto (2017:123) uji hipotesis merupakan prosedur-prosedur yang memungkinkan untuk menentukan apakah sampel yang diteliti berbeda secara signifikan dari hasil perkiraan, sehingga bisa diputuskan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *online consumer review*, dan *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Penelitian

Toko Ghealshy Shoes merupakan toko yang awalnya hanya menjual produk sepatu dan sandal saja, setelah beberapa tahun kemudian Ghealshy Shoes bisa berkembang dengan menghasilkan bermacam-macam produk sehingga produknya menjadi banyak.

Produk tersebut meliputi dari sepatu, tas, dompet, baju, jilbab, *make up* dan aksesoris lainnya. produk dari Ghealshy Shoes sendiri terdapat bermacam-macam kualitas dan harga, mulai dari harga rendah dengan kualitas yang biasa sampai harga tinggi dengan kualitas yang bagus.

Ghealshy Shoes memasarkan produknya melalui *online* maupun *offline* dengan harga rata-rata yang relative lebih murah. Konsumen Ghealshy Shoes sendiri mulai dari remaja sampai mahasiswa.

Alamat toko Ghealshy sendiri terletak di Jalan Raya Jetis No.19 Malang dan alamat untuk *online* bisa dilihat lewat media sosial Instagram yang bernama ghealsyshoesid.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Ghealshy Shoes sebanyak 150 responden.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

n	jenis kelamin	frekuensi	prosentase
1	Laki-laki	5	3,33%
2	perempuan	145	96,67%
	jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer diolah (Oktober 2019)

Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini jumlah responden laki-laki sebesar 5 orang dan perempuan 145 orang. Prosentase responden laki-laki sebesar 3,33 % sedangkan prosentase responden perempuan sebesar 96,67%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik responden jika dilihat dari jenjang usia, maka dalam penelitian ini jenjang usia responden dibagi menjadi 2 kelompok, usia 16-25 tahun, dan usia 26-35 tahun.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

no	usia	frekuensi	prosentase
1	16-25	147	98,00%

2	26-35	3	2,00%
	total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (Oktober 2019)

Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini sebanyak 147 responden berada pada usia 16-25 tahun, sebanyak 3 responden berada pada usia 26-35 tahun. Prosentase responden berada pada usia 16-25 tahun adalah sebesar 98,00%. prosentase responden pada usia 26-35 tahun sebesar 2,00%. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden paling banyak adalah mayoritas responden berusia 16-25 tahun sebanyak 147 orang.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data.

1. Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X1)

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,159 dengan taraf signifikan 5% serta n (150), maka disimpulkan semua item pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) adalah valid.

2. Uji Validitas *Online Consumer Review* (X2)

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel *Online Consumer Review* menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,159 dengan taraf signifikan 5% serta n (150), maka disimpulkan semua item pernyataan variabel *Online Consumer Review* (X2) adalah valid.

3. Uji Validitas *Integrated Marketing Communication* (X3)

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel *Integrated Marketing Communication* menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,159 dengan taraf signifikan 5% serta n (150), maka disimpulkan semua item pernyataan variabel *Integrated Marketing Communication* (X3) adalah valid.

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel *Keputusan Pembelian* menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,159 dengan taraf signifikan 5% serta n (150), maka disimpulkan

semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kendala item pada setiap butir pernyataan yang ada dikuesioner. Jawaban dikatakan reliabel apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan menggunakan rumus Alpha Cronboach dengan menggunakan SPSS. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa r alpha $>$ r tabel yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai $(0,775 > 0,159)$, variabel *Online Consumer Review* memiliki nilai $(0,792 > 0,159)$, variabel *Integrated Marketing Communication* memiliki nilai $(0,825 > 0,159)$ dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai $(0,766 > 0,159)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

ANALISIS DATA

Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 3,594 + 0,020 X_1 + 0,407 X_2 + 0,823 X_3 + e$$

1. *Constant* sebesar 3,594 artinya jika nilai *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Integrated Marketing Communication* bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 3,594.

2. Koefisien *Electronic Word of Mouth* menggambarkan arah hubungan yang positif, dengan nilai *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,020 artinya jika *Electronic Word of Mouth* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,020. Dengan perkiraan *Online Consumer Review*, dan *Integrated Marketing Communication* bernilai nol.

3. Koefisien *Online Consumer Review* menggambarkan arah hubungan yang positif, dengan *Online Consumer Review* sebesar 0,407 artinya jika *Online Consumer Review* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,407. Dengan perkiraan

Electronic Word of Mouth, dan *Integrated Marketing Communication* bernilai nol.

4. Koefisien *Integrated Marketing Communication* menggambarkan arah hubungan yang positif, dengan nilai *Integrated Marketing Communication* sebesar 0,823 artinya jika nilai *Integrated Marketing Communication* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,823. Dengan perkiraan *Electronic Word of Mouth*, dan *Online Consumer Review* bernilai nol.

Uji Hipotesis

1. Uji parsial (uji t)

Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung $>$ t tabel $(0,194 > 0,00017)$ dan nilai signifikansi $0,847 > 0,05$. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung $>$ t tabel $(4,111 > 0,00017)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel *Integrated Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung $>$ t tabel $(8,120 > 0,00017)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$.

2. Uji Simultan (uji f)

Berdasarkan hasil uji F (Anova) dengan menggunakan F tabel diperoleh nilai F sebesar 0,02 sedangkan F hitung memperoleh nilai sebesar 52,359 yang berarti F hitung $52,359 >$ F tabel 0,02 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Online Consumer Review* (X_2) dan *Integrated Marketing Communication* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel tersebut antara lain variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Online Consumer Review* (X_2), dan *Integrated Marketing Communication* (X_3) sebagai variabel bebas, sedangkan untuk variabel

Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Perhitungan secara parsial tentang *Electronic Word of Mouth* (X1), *Online Consumer Review* (X2), dan *Integrated Marketing Communication* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan pada hasil uji t terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* (X1).

a. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ghealsy Shoes. Hal ini disebabkan tidak semua konsumen beranggapan bahwa pembicaraan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa bisa menentukan keputusan pembelian.

b. Variabel *Online Consumer Review* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan konsumen menganggap penting mengenai *Online Consumer Review*, dimana melalui *Online Consumer Review* konsumen bisa mengetahui mulai dari proses pemesanan, pembayaran hingga produk sampai dengan konsumen.

c. Variabel *Integrated Marketing Communication* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan adanya komunikasi yang positif sehingga dapat memberikan dampak yang positif juga bagi konsumen. 1. Pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Online Consumer Review* (X2), dan *Integrated Marketing Communication* (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth*, *Online Consumer Review* dan *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ghealsy Shoes.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel *Online Consumer Review* dan *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga saran dari penulis bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel tersebut lebih

detail lagi baik secara online maupun offline. Saran bagi Toko Ghealsy supaya lebih meningkatkan lagi mengenai komunikasi dan pelayanan terhadap konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawangsa, B. A., & Sri Ardani, A. I. (2015). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN EKUITAS. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2163-2175.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. B. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *jurnal teknik its*, A614-A619.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Hikmawanti, F. (2018). *Metodologi Penelitian* (1 ed.). Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kanitra, R. A., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CONSUMER REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64-73.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Priansa, J. D. (2016). PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE DI LAZADA. *Ecodemica*, 117-124.
- Priansa, J. D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Siregar, S. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (4 ed.). Jakarta: Kencana.
- Siswanto, & Suyanto. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Korelasional*. Klaten Selatan : BOSSCRIPT.
- Statistika. (2018, 3 27). *Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022E)*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>
- Sugiyono. (2011). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN* (4 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (1 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia* (1 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *PEMASARAN STRATEGIK* (3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, Dan Strategi* (1 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Vasquez, C. (2014). In *The Discourse Of Online Consumer Reviews* (p. 1). Bloomsbury.
- We Are Social, H. (2018, februari 1). *Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis* (1 ed.). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Wijaya, T., & Paramita, L. E. (2014). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP. *RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES* , 12-19.
- Yuandari, E., & Rahman, A. T. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN DAN STATISTIKA*. Bogor: IN MEDIA.
- Yuniaris, W. (2011). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU PASCA BAYAR HALO DI MALANG. *Jurnal manajemen bisnis*, 21-32.