

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian adalah produk *smartphone* Xiaomi. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah pelanggan *smartphone* Xiaomi yang tergabung dalam komunitas Mi Fans Yogyakarta.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia (Sanusi, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Mi Fans Yogyakarta dalam *messenger* Telegram yang diketahui berjumlah 1.300 orang. Penentuan ukuran sampel berdasarkan Hair *et al.* (2010) yaitu tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Hair menyarankan ukuran sampel yang diambil berdasarkan kompleksitas model yaitu minimum

150 sampel jika model dengan 7 parameter atau kurang dari itu dan tidak ada indikator yang tidak teridentifikasi.

Selanjutnya Ghozali (2014) merekomendasikan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM dengan *maximum likelihood estimation* adalah antara 100-200 sampel. Jumlah parameter yang diestimasi dalam penelitian ini adalah 18. Dengan menggunakan perhitungan sampel berdasarkan Hair *et al.* (2010) yaitu jumlah parameter yang diestimasi dikali 5-10 maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini yaitu $18 \times 10 = 180$ sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dalam hal yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan yaitu yang memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2011). Kriteria yang ditetapkan adalah konsumen mempunyai pengalaman membeli *smartphone* merek Xiaomi minimal 2 kali.

3.3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dan narasumber penelitian melalui observasi dan survei. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada para responden yaitu anggota komunitas Mi Fans Yogyakarta. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur dan internet untuk mendukung penelitian ini.

Berdasarkan kedudukan tingkat variabel, penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat yaitu hubungan variabel independen (variabel yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2009).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran (2011), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab oleh responden. Pertanyaan dalam kuesioner yang akan digunakan

untuk penelitian sudah terperinci dan lengkap, sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk komponen penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden secara online melalui *Google Form*. Responden mengisi kuesioner dengan cara memasuki sebuah link website *Google Form* yang diberikan oleh peneliti selanjutnya akan diinput kepada peneliti secara online. Kuesioner yang digunakan menggunakan teknik skala *Likert* yaitu dengan mencantumkan lima jawaban yang hanya boleh dipilih salah satu oleh responden yang mengisi angket tersebut.

Tabel 3.1.

Tabel Jawaban Skala Likert

Kategori	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sekaran, (2011)

3.5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu obyek dan obyek lain, penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu:

3.5.1. Variabel Eksogen (X)

Menurut Sekaran (2011) variabel eksogen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen atau variabel terikat secara positif atau negatif. Apabila terdapat variabel eksogen maka variabel endogen juga hadir dan setiap unit kenaikan dalam variabel eksogen terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel eksogennya adalah *Electronic Word of Mouth (X)*.

3.5.2. Variabel Intervening (Y)

Menurut Sekaran (2011) variabel intervening adalah variabel yang mengemuka antara waktu variabel eksogen mulai bekerja memengaruhi variabel endogen, dan waktu pengaruh variabel eksogen terasa pada variabel endogen. Menurut Sugiyono (2009) variabel intervening merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (Y1) dan *Brand Trust* (Y2).

3.5.3. Variabel Endogen (Z)

Menurut Sekaran (2011) variabel endogen atau variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Melalui analisis terhadap variabel endogen yaitu menemukan variabel yang memengaruhinya adalah untuk menemukan jawaban atas masalah. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Minat Beli) (Z).

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati (Azwar, 2007). Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.2.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	Pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Thurau, 2004)	<p><i>Platform assistance</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya terhadap informasi di internet dan grup MiFans di Telegram. <p><i>Concern for the others consumers</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Sering mengumpulkan informasi dari review online sebelum membeli produk Smartphone Xiaomi. 3. Merasakan kepedulian orang lain melalui grup MiFans tentang produk tersebut. 	(Thurau, 2004 dengan modifikasi)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		<p><i>Extraversion/positive self-enhancement</i></p> <p>4. Melalui grup MiFans di telegram mendapatkan informasi pengalaman positif konsumen pengguna Xiaomi.</p> <p><i>Advice seeking</i></p> <p>5. Ingin selalu mendapatkan tips dan saran melalui internet & grup MiFans di Telegram untuk mengatasi masalah pada <i>smartphone</i> Xiaomi</p>	
<i>Brand Image</i> (Y1)	Persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen yang tercermin dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri (Kotler & Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibandingkan dengan produk/merek lain, produk/merek ini mempunyai kualitas tinggi 2. Produk <i>smartphone</i> Xiaomi sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. 3. Konsumen dapat memprediksi bagaimana produk/merek ini akan berfungsi 4. Xiaomi mempunyai bentuk tampilan yang menarik 	<p>1),3)(Davis et al, 2009)</p> <p>2) Peneliti</p> <p>4)-5) Anggitasari Dengan modifikasi (2016)</p>

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		5. Xiaomi mempunyai jenis spesifikasi <i>smartphone</i> yang tinggi	
<i>Brand Trust</i> (Y2)	Kesediaan dari konsumen untuk percaya terhadap suatu <i>brand</i> meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa <i>brand</i> tersebut akan memberikan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999)	<p><i>Dimension of viability</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan yang terpenuhi 2. Kepercayaan merek itu sendiri 3. Kemampuan mengatasi masalah melalui grup MiFans di Telegram <p><i>Dimension of intentionally</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Keyakinan akan kepuasan produk 	1)-4) Anggitasari (2016) dengan modifikasi
<i>Purchase Intention</i> (Z)	Aktivitas psikis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berniat membeli produk setelah melihat iklan sekali atau dua kali di internet/media sosial 2. Berniat untuk membeli produk jika melihat bahwa telah mendapatkan banyak umpan balik positif pada media sosial 	1)-2) Alhidari et,al (2015) 3) Jalilvand (2012) 4) Peneliti

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		3. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk/merek Xiaomi 4. Konsumen berniat membeli produk/merek Xiaomi daripada smartphone lain	

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian, yaitu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dianggap mampu untuk mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dibantu dengan program AMOS. Butir-butir pertanyaan yang dinyatakan valid mempunyai *factor loading* $\geq 0,5$ (Mustafa dan Wijaya, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan

satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al., 2010). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Untuk menguji reliabilitas ini menggunakan program AMOS. Nilai *Construct Reliability* (CR) 0,7 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,6 – 0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

3.8. Analisis data

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap angka fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca serta diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS. SEM merupakan suatu teknik modeling statistik yang telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behaviour science*) yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif kompleks.

3.8.1. Uji Asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan model persamaan SEM sebagai berikut:

3.8.1.1.Ukuran Sampel / Populasi

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* minimum diperlukan sampel 100. Selain itu ukuran sampel dapat memiliki peran yang penting dalam interpretasi hasil SEM. Dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi *Maximum Likelihood* (Ghozali, 2014).

3.8.1.2.Uji *Outliers*

Uji Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Apabila terjadi *outliers* maka data tersebut dapat dikeluarkan dari analisis. Untuk mendeteksi adanya *outliers univariate* dilakukan dengan data perlu dikonversikan terlebih dahulu ke dalam *standart score* (z-score) yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi 1. Untuk sampel besar (diatas 80), nilai ambang batas dari z-score itu berada pada rentang 3 sampai 4 (Hair et.al.,1998 dalam Ghozali, 2014). Oleh karena itu jika dalam penelitian terjadi z-

score $\geq 3,0$ dikategorikan *outliers*. Dalam kriteria data, jika standar deviasi sama dilakukan dengan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p > 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2014).

3.8.1.3.Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness* value dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2014).

3.8.1.4.Uji Multikolinearitas dan Singularity

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Uji ini dilakukan dengan mengamati nilai determinan matriks kovarians. Jika nilainya sangat kecil atau benar-benar sangat kecil (mendekati 0) mengindikasikan adanya multikolinearitas dan singularitas (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2014).

3.8.1.5. Uji Parsial dengan Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) dari matriks korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan oleh peneliti (Ghozali, 2014). Model biasanya digambarkan dengan lingkaran anak panah yang menunjukkan kasualitas dan regresi dilakukan biasanya untuk setiap variabel dalam model. Setelah itu, nilai regresi yang diprediksi oleh model dibandingkan dengan matrik korelasi hasil observasi variabel dan nilai *goodness-of-fit* yang dihitung.

Dalam melakukan uji masing-masing variabel dapat dilakukan dengan menentukan apakah pengaruh signifikansi atau tidaknya akan dapat diketahui dari *p-value*. Signifikansi ($\alpha = \alpha$) yang digunakan yaitu 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 hipotesis diterima. Cara kedua adalah dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*). Jika CR lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima. Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dalam tabel signifikan tanda (***)

pada *P value* (Probabilitas Value) menunjukkan bahwa angka yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,05).

3.8.2. Tahap Permodelan SEM

Kelebihan menggunakan SEM ialah dapat menganalisa multivariat secara bersamaan. Penggunaan multivariat adalah untuk memperluas kemampuan dalam menjelaskan penelitian dan efisiensi statistik. Menurut Ghazali (2014) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi tujuh tahapan yaitu:

3.8.2.1. Pengembangan model secara teoritis

Langkah pertama dalam mengembangkan model SEM adalah menentukan model persamaan struktural yang didasarkan pada hubungan kasualitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada variabel lainnya. Kuat atau tidaknya dua variabel terletak pada justifikasi atau pembenaran secara teoritis untuk mendukung analisis.

3.8.2.2. Menyusun diagram alur

Diagram alur (*path diagram*) sangat berguna dalam menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel. Apabila hubungan kausal dari variabel tersebut ada yang kurang baik, maka dapat dibuat beberapa model yang nantinya diuji menggunakan SEM untuk mendapatkan model yang paling tepat.

3.8.2.3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Setelah model teoritis dikembangkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan.

3.8.2.4. Memilih matriks input untuk analisis data

Dalam model SEM, data input yang digunakan adalah data matrik varian/kovarian untuk keseluruhan estimasi yang akan dilakukan. Ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 sampel. Matrik kovarian umumnya digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, sebab *standard error* yang dilaporkan umumnya mempunyai angka yang

kurang akurat bila matrik korelasi digunakan sebagai input.

3.8.2.5. Menilai identifikasi model

Dalam menilai suatu identifikasi, pada umumnya masalah yang muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan suatu estimasi yang unik. Masalah yang muncul dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Standart error* dalam suatu koefisien atau lebih sangat besar
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya dijalankan.
3. Munculnya *varian error* yang bersifat negatif.
4. Munculnya nilai korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi. Nilai koefisien tersebut lebih dari (0,90).

3.8.2.6. Mengevaluasi kriteria goodness of fit

Untuk mengevaluasi apakah model yang sudah dibangun sudah sesuai dengan kriteria *goodness of fit*, maka hal yang pertama dilakukan adalah dengan mengevaluasi data yang digunakan apakah sudah sesuai dengan asumsi SEM diantaranya adalah normalitas, ukuran sampel, *outliers*, multikolinearitas dan *singularity*. Indeks kesesuaian data dan *cut-off value* yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan model adalah sebagai berikut:

1. *χ^2 -Chi-square statistic*

Chi square bersifat sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Pada dasarnya semakin rendah nilai X^2 maka semakin baik model tersebut. Berdasarkan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hullandetal, 1996 dalam Bestari 2016). Sedangkan menurut Ghozali (2014) ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood-ratio chi-square* (χ^2). Nilai chi-square yang relatif tinggi

terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya *nilai chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan (Ghozali, 2014).

2. RMSEA (*Root Mean square error of approximation*)

RMSEA adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecendrungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2014). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Adapun nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Nilai indeks tersebut dapat diterima suatu model yang

menunjukkan *close fit* berdasarkan *degrees of freedom*.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) dalam Ghozali (2014) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*).

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null model* (Ghozali, 2014). Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau lebih besar dari 0,90.

5. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan perbandingan antara *the minimum sample discrepancy function* dengan *degrees of freedom*. CMIN/DF pada umumnya merupakan sebuah indikator untuk mengukur tingkat *fitnya* sebuah model. Statistik chi square. X^2 dibagi

dengan DFnya sehingga disebut X^2 -relatif. Nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 bahkan kurang dari 0.3 merupakan sebuah indikasi dari *acceptance fit* antara model dan data (Arbuckle, 1999).

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan sebuah alternatif dari *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk menjadi acuan dalam sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0.95. jika mendekati 1 maka model dikatakan *very good fit* (Arbuckle, 1999). Sedangkan menurut Ghazali (2014), nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1.0. Adapun nilai yang direkomendasi adalah sama atau lebih besar dari 0.90.

7. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI merupakan langkah terakhir dalam menginterpretasikan model. Rentang nilai sebesar 0-1. Jika semakin mendekati nilai 1 maka model

mengindikasikan tingkat kesesuaian yang tinggi (*a very good fit*). Berikut ini adalah tabel dengan rincian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model.

Tabel 3.3
Goodness-of-Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
X^2 -Chi-Square	Kecil
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ghozali, 2014

3.8.2.7. Interpretasi terhadap model

Setelah dilakukan estimasi terhadap model, residual yang dihasilkan haruslah dalam skala kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. 2.58 merupakan angka batas nilai dari *standarized residual variance* yang diterima. Secara signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *predictor error* yang bersifat

substansial untuk indikator. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus *discross-validated* (estimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2000. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa oleh Aris Ananda Jakarta: Mitra Utama
- Adjie, M.T., Noble, S.M., dan Noble, C.H. (2009), “The Influence of C2C Communities On Customer Purchase Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, pp. 635653.
- Alhidari, Abdullah. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 14, No.2, pp. 107-125
- Anggitasari, Annisa Magya. (2016). Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi pada Masyarakat Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol 5. No 3
- Arbuckle, J.L. (1999), *AMOS 5.0 User Guide: SPSS*, SmallWaters Corporation
- Arikunto, Suharsimi. (2000), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arista, Elisabeth Desi. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. dalam [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII 2017 v1.3.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII%202017%20v1.3.pdf).

- Assael, H. (2001). *Consumers Behaviour and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, pp.910-25.
- Azwar, Syaifuddin. (2007), *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka belajar
- Bahri, S., dan Zamzam F., 2014, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos Edisi 1*, Yogyakarta: Deepublish.
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011) Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2, No.1, 1-9
- Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Marketing*, 45, (1/2), 191-216
- Buttle, F.A. (1998). Word of Mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254. doi:10.1080/096525498346658.
- Chaudhuri, A. And Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand royalty". *Journal of Marketing*, 65, 81-94.
- Cheung, C. M., and Lee, M. K. (2008). Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More? Online Consumer Review. *AMCIS Proceedings*.143.

- Davis, D.F., Golicic, S.L. and Marquardt, A. (2009), "Measuring brand equity for logistics services", *International Journal of Logistics Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 201-12.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*. 25(3), 215-224.
- Eric W.K. (2013). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computer in Human Behaviour*. 31. 182-189.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2014), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Hennig-Thurau., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremier, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumers-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). Winter 2004.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., and Kim, L. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accesibility-diagnosticsity perspective. *Journal of Consumer Research*. 17(4), 454-462.
- Jalilvand, M.R.(2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Inteligence and Planning*. 30(4), 5-5.
- Jansen, B.J. *et al.*, (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for*

Information Science and Technology, 60(11), 2169-2188.

- J. Setiadi, Nugroho, SE, MM. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kamtarin, Milad. 2012 “The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioural Intention from the Perspective of Consumers” *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 1, No.4.
- Karmela, Lili F., dan Junaedi, Jujun. (2009). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan, Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung*.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.57, 1-22.
- Kustini, dkk. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economic, Business, and Accountancy Ventura*. 14: 19-28.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-8 Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller, K.L (2012). *Marketing Management*. Edisi 14th, Penerbit Person Education.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*.
- Lewis, R.C. and Chambers, R.E. (2000), *Marketing Leadership in Hospitality. Foundations and Practices*, Vol. III, Wiley, New York, NY.

- Morgan, R.M., and Shelby, D.H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58, pp. 20-38.
- Mustafa, Zainal dan Wijaya, Tony. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Method for Business*. Edisi I & II. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, Hatane & Lianto, Adi Suryanata. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 8 No 2.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behaviour*. Tenth Edition. Pearson Education.
- Shukla, P. (2010). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46, (2), 242-252.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol 1, No 1.P(1)
- Swastha dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Cetakan 3. Yogyakarta.

- Syafaruddin, Z. dkk. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Niat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No.1.
- Torlak, Omeret al. (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).
- Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking sites. *Journal of Marketing*, 73, (5), 90-102.
- Yoo, B. And Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52(1), pp. 1-14.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristic. *Journal of Marketing*, 74, (2), 133-148.

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-diindonesia-2016-2019>

https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

https://www.kominfo.co.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media

[https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII 2017 v1.3.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII%202017_v1.3.pdf).