

**PENGARUH *THREAT EMOTION* KONSUMEN, *PRICE*, *E-WOM* DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*HANDPHONE SECOND* DI *FACEBOOK*  
(Studi pada Forum Jual Beli HP Bekas Madiun)**

**Aditya Baramuly Pratama Haryono<sup>(1)</sup>, Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>(2)</sup>, Apriyanti<sup>(3)</sup>**

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

**Adityabaramuly28@gmail.com**

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

**Dian.Citaningtyas@unipma.ac.id**

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun

**Kelip.apriyanti@unipma.ac.id**

**Abstract**

*This study was conducted with the aim of knowing the effect of threat emotion, price, electronic word of mouth (e-wom) and brand trust on purchasing decisions. This research was conducted on the sale of second hand mobile phones in the facebook marketplace. The sample of this study amounted to 190 respondents. This research consists of 4 variables, 19 indicators and 4 hypotheses. The analytical tool used is SPSS 26 for windows with validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and significance test (t test and F test). The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of the threat emotion, price, brand trust variables on purchasing decisions. Meanwhile, electronic word of mouth (ewom) has no significant effect on purchasing decisions for second hand cellphones on Facebook.*

**Keywords:** *Threat emotion, Price, electronic word of mouth (e-wom), Brand Trust, Purchase Decision*

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Threat Emotion, Price, electronic word of mouth (e-wom)* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada penjualan *handphone second* di *marketplace facebook*. Sampel penelitian ini berjumlah 190 orang responden. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, 19 indikator dan 4 hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah *SPSS 26 for windows* dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *threat emotion*, harga, *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *electronic word of mouth (ewom)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone second* di *facebook*.

**Kata Kunci:** *Threat Emotion, Price, electronic word of mouth (e-wom), Brand Trust. Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini teknologi telah menjadi sesuatu yang bermanfaat untuk memudahkan semua aspek kehidupan. Teknologi informasi menjadi unsur yang memegang peranan penting dalam proses komunikasi dalam masyarakat. Karena teknologi informasi menjadi sebuah sarana dalam berkomunikasi jarak jauh. Dunia informasi saat ini seakan tidak akan lepas dari teknologi karena peran teknologi dalam komunikasi sangatlah penting yaitu mampu menciptakan alat untuk saling berinteraksi, salah satunya yaitu handphone. Dalam perkembangannya handphone menjadi barang yang dibutuhkan oleh banyak orang dari semua kalangan. Terdapat beberapa jenis handphone berdasarkan sistem operasi yang digunakan salah satunya yaitu android.

Handphone merupakan alat teknologi yang banyak di minati juga mengalami perkembangan. Pada era globalisasi jenis, fitur, maupun bentuk sudah beragam, tentu akan membuat konsumen semakin ingin untuk memiliki handphone yang dibutuhkan dan diinginkan. Keputusan Pembelian yang muncul sering kali bukan hanya didasarkan pada kualitas produk tetapi ada dorongan lain dalam pembelian suatu barang seperti kepribadian, kepercayaan diri, pengalaman, keluarga, kelas sosial, kebudayaan, konsep diri dan sebagainya (Ferrinadewi, 2008) Keputusan dalam membeli barang sering juga berdasar pada pertimbangan yang irasional, artinya karena barang tersebut akan dapat membuat konsumen tidak ketinggalan zaman, dikagumi, dan dianggap sebagai kelas tertentu. (Nofianti, 2014)

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk, dan lebih penting lagi adalah adanya peran kepercayaan yang diletakkan oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya. Dorongan emosi semacam ini sebenarnya telah sering digunakan dalam upaya penjualan dengan menggunakan kepercayaan konsumen semaksimal mungkin.

Pengukuran rasa puas sebagai respon emosi positif atau tidak puas sebagai respon emosi negatif konsumen telah sering dilakukan dalam konteks evaluasi pengambilan keputusan (Risna Nofianti, 2014) *Threat emotion* atau perasaan terancam terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perasaan terancam dapat menjadi bentuk motivasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Bentuk motivasi ini dirasakan konsumen sebagai tekanan dalam bentuk ancaman, yang menyebabkan mereka akan jika mereka tidak memperbaiki gaya hidupnya.

*Threat emotion* konsumen dapat dilihat dari tiga hal, kualitas produk, kebutuhan isi dari iklan, dan kepercayaan terhadap manfaat (Risna Nofianti, 2014) *Threat emotions* atau perasaan terancam ini akan hilang apabila konsumen tersebut dapat memenuhi keinginannya akan suatu barang yang lebih baik dari barang milik orang lain. *threat emotions* merupakan hal penting pula yang memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Price.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat Price atas produk tersebut (Ananda, F., & Zulfia, 2018). Terkait dengan aktivitas pembelian secara online, salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian online adalah faktor Price. Menurut Fandy Tjiptono (2009) mayoritas pembeli umumnya sedikit sensitive mengenai Price karena persepsi mengenai kualitas produk seringkali dipengaruhi Price. Hingga akhirnya penerimaan informasi mengenai Price dapat memunculkan persepsi dibenak konsumen.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang di inginkan. Menurut Sumarwan (2004) proses pencarian informasi dibagi menjadi dua yaitu pencarian eksternal dan internal. Pencarian eksternal dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya yaitu dengan meminta pendapat atau testimoni dari orang lain yang pernah memakai produk atau jasa yang diinginkan. Pada masa sekarang ini, proses pencarian suatu informasi berdasarkan testimoni orang lain tidak hanya dilakukan secara bertatap muka, melainkan dapat menggunakan media internet yang dalam dunia pemasaran hal ini disebut *electronic word of mouth*.

Aktivitas *electronic Word of Mouth (eWOM)* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet, (Henning-Thurau, 2004). Pesan *electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Chevalier, J.A. dan Mayzlin, 2006). Referensi *electronic Word of Mouth (eWOM)* yang positif merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek, (Jansen, 2009), artinya *electronic Word of Mouth (eWOM)* sangat menentukan *brand trust*.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa ada yang terpenuhi dan tidak ada rasa kekecewaan. (Delgado-Ballester, 2004) menyebutkan *Brand Trust* adalah harapan akan kehandalan merek karena itu Brand Trust merefleksikan dua hal yakni brand reliability dan brand intentions. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang dijanjikan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika suatu masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Hal ini mengakibatkan konsumen akan memilih merek tersebut dan tidak berpindah ke merek yang lain.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk (Kotler, 2002).

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian *handphone second* di *facebook*.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian *handphone second* di *facebook*.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *ewom* terhadap keputusan pembelian *handphone second* di *facebook*.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *handphone second* di *facebook*.
5. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *threat emotion*, *Price*, *ewom*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *handphone second* di *facebook*.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### *Threat Emotion*

*Threat emotion* merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotion* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang yang akan mendorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk tersebut.

Hal ini dapat diukur dengan : perasaan takut, perasaan cemas, dan perasaan khawatir (Ferrinadewi, 2007). Seperti jika seorang merasa takut ketinggalan zaman jika tidak membeli handphone tertentu dan bahkan merasa cemas dan khawatir jika konsumen tidak seperti umumnya kawula muda yang mempunyai handphone terbaru maka akan timbul dorongan dari diri konsumen untuk membeli produk handphone tersebut walaupun *second*.

### **Price**

*Price* (Harga) adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut Basu Swastha (2010) harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. *Price* (Harga) sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Indikator *Price* Menurut Goenadhi (2011) indikator harga adalah

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli
- b. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
- c. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

### **Electronic Word ofMouth (EWOM)**

*Electronic word of mouth* adalah bentuk sukarela konsumen melalui media web dalam memberikan informasi produk yang telah digunakan kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman yang didapatnya. Untuk berbagi informasi lebih mudah, konsumen memungkinkan merujuk pada gathering on the web antar pengguna web dan ulasan pelanggan pada berbagai situs web. Melalui *web Elektronik* dari mulut ke mulut mengacu pada semua pendapat positif atau negatif dari konsumen biasa atau mantan konsumen atas barang atau layanan yang dijual oleh perusahaan didistribusikan (Hennig-Thurau et al., 2004).

### **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Mengambil keputusan pembelian suatu barang adalah hal yang memang tidak mudah. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan semacam ini dapat membangun keyakinan didalam diri konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen yaitu:

1. Achieving result yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. Acting with integrity yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. Demonstrate concern yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka – angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang alamiah dengan cara membagikan kuesioner atau wawancara yang terstruktur. Pada penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data yang utama. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Menurut sugiyono (2018) teknik *simple random sampling* adalah teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau starata yang ada di dalam populasi . Cara ini diguakan apabila anggota populasi dianggap homogen. Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 190 responden.

Berdasarkan penjelasan diatas maka sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data sekunder melalui kuesioner yang disebarakan secara *offline* dan *online* kepada masyarakat Madiun dan sekitarnya yang melakukan keputusan pembelian *handphone second* di *Facebook*. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel indepen meliputi *threat emotion*, *Price*, *electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *brand trust* sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Madiun terhadap keputusan pembelian pada *handphone second* di *Facebook*. Sebanyak 190 responden terlibat dalam pengisian kuesioner dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan IBM SPSS Statistic 26 untuk mengelola data.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji model regresi, antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik menghasilkan distribusi yang normal atau mendekati normal. Jika nilai *Asymptotic Significant (2-tailed)*  $>0,05$  maka data dikatakan normal namun apabila nilai *Asymptotic Significant (2-tailed)*  $<0,05$ , maka nilai tidak terdistribusi normal atau terjadi normalitas. Berikut hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui program IBM SPSS Statistics 26:

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46903695
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.040
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji normalitas menurut Ghozali (2018) data dikatakan normal apabila nilai *One-Sample Kolmogrof-Smirnof Tes* dengan nilai Sig. >0,05. Dari hasil diatas nilai Sig yaitu 0,200 > 0,05. Maka data dari penelitian di atas bisa dikatakan normal.

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.247	1.472		5.602	.000
	<i>Threat Emotion (X1)</i>	.259	.093	.200	2.788	.006
	<i>Harga (X2)</i>	.298	.082	.276	3.608	.000
	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)</i>	.138	.101	.112	1.365	.174
	<i>Brand Trust (X4)</i>	.216	.108	.153	1.999	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa variabel *Threat Emotion (X1)* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Price (X2)* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Electronic Word of Mouth (X3)* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Brand Trust (X4)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :



**Tabel Hasil Uji Determinasi (Uji R)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.579 <sup>a</sup>	.336	.321	1.485	.336
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Trust</i> (X <sub>4</sub> ), <i>Threat Emotion</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Price</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X <sub>3</sub> )					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan dari tabel 3 menunjukkan besarnya adjusted R Square 0,321 atau 32,1% hal ini menunjukkan variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi sebesar 32,1% oleh *Threat Emotion*, *Harga*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* sedangkan sisanya 67,9% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas penelitian ini.

### Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.941	4	51.485	23.352	.000 <sup>b</sup>
	Residual	407.875	185	2.205		
	Total	613.816	189			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X4), Threat Emotion (X1), Harga (X2), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikan uji F (Simultan) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $23,352 > 2,42$  (f tabel), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Threat Emotion*, *Price*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Threat Emotion*, *Price*, dan *Brand Trust* Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan secara parsial, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *handphone second di facebook*

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat membuktikan terhadap Keputusan Pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, F., & Zulfia, D. (2018). *Indikasi Machiavellianism Dalam Pembuatan Keputusan Etis Auditor Pemula*.
- Chevalier, J.A. Dan Mayzlin, D. (2006). "The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews." *Journal Of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Delgado-Ballester. (2004). "Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis." *International Journal Of Marketing*, 38, 573–592.
- Dhio Panji Pratama, H. S. N., & Suryoko, & S. (2013). Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–10.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Agora*, 6.
- Ernawan, Z. A. W. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Pengetahuan Konsumen Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Fauziah, M. Dan. (2017). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Jurnal Ekonomi Islam*.

- Ferrinadewi, E. (2007). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Surabaya: Universitas Widya Kartika*.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. In *Graha Ilmu*.
- Gantasari, P.A., Yuliati, A. . (2019). Pengaruh Threat Emotion Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Apple Iphone. *Jurnal E-Proceeding Of Management*, 6 (2) : 4531-4537.
- Goenadhi, L. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12(5), 155 – 162.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1),5-23.
- Hair J.F., Et Al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Henning-Thurau. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?*
- Iacobucci, D. &. (2005). *Results On The Standard Error Of The Coefficient Alpha Index Of Reliability, Marketing Science*.
- Jalilvand, M. R. Dan N. S. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4).
- Jansen, B. J. (2009). “Twitter Power: Tweet As Electronic Word Of Mouth.” *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 20.
- Kotler, P. (2002). Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta. In *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile, P. Jilid 1).
- Nofianti, R. (2014). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Economia, Volume 10*, 200.
- Nursalam. (2003). Konsep Dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis Dan Instrumen Penelitian Keperawatan. In *Salemba Medika*.
- Pratama, D. P. (2013). Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit. (Studi Kasus Pada Lotte Mart Jl. Majapahit Semarang). *Diponegoro Journal Of Social*

- And Politic*, 1–10. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/) 6
- Risna Nofianti. (2014). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Economia, Volume 10*, 200.
- Sugiyono. (N.D.). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta).
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wibowo, C. H. (2018). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi Di Kebumen)*.
- Wijaya, Tommi, And Lidia Paramita. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr*.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11).