

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT  
BELI MAKANAN DI GRANDIS BARN DENGAN KEPERCAYAAN  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**FARAH FADILLAH**

**B100170115**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT  
BELI MAKANAN DI GRADIS BARN DENGAN KEPERCAYAAN  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**FARAH FADILLAH**  
**B100170115**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



**(Dr.Muzakar Isa, S.E., M.Si.)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT  
BELI MAKANAN DI GRADIS BARN DENGAN KEPERCAYAAN  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**OLEH  
FARAH FADILLAH  
B100170115**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 16 Januari 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

**Dewan Penguji :**

1. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si (Ketua Dewan Penguji) (.....) 
2. Rini Kuswati, S.E., M.Si (Anggota I Dewan Penguji) (.....) 
3. Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M (Anggota II Dewan Penguji) (.....) 

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

  
**Dr. H. Svamsudin, SE, MM**  
NIK. 131602918

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Januari 2021

Penulis,



**FARAH FADILLAH**

**B100170115**

# **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MAKANAN DI GRANDIS BARN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli makanan digrandis barn dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berguna untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda dengan menggunakan variabel intervening yaitu kepercayaan merek. Adapun variabel lain yakni electronic word of mouth dan minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, variabel electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan variabel kepercayaan merek memediasi electronic word of mouth terhadap minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** electronic word of mouth, minat beli dan kepercayaan merek

## **Abstract**

This study aims to determine how the effect of electronic word of mouth on buying interest in new digrandized food with brand trust as an intervening variable. This research is a quantitative study that is useful for examining a particular population or sample. The sample used in this study were 100 respondents. This study uses multiple linear analysis methods using intervening variables, namely brand trust. The other variables are electronic word of mouth and buying interest. The results of this study indicate that the variable electronic word of mouth has a significant positive effect on purchase intention, the variable electronic word of mouth has a significant positive effect on brand trust, the variable brand trust has a significant positive effect on purchase intention, and the variable brand trust mediates electronic word of mouth on purchase intention. has a significant positive effect on purchase intention.

**Keywords:** electronic word of mouth, purchase interest and brand trust

## **1. PENDAHULUAN**

Di era yang semakin canggih seperti saat ini membuat sebagian rumah makan menjadikan media elektronik sebagai media memasarkan produk yang mereka miliki. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari tahu atau mendapatkan informasi makanan melalui media elektronik. Perkembangan dalam dunia kuliner sangatlah menarik, apalagi dengan keinovatifan dari sebuah makanan yang

disajikan. Apalagi dengan didukung suasana atau kondisi tempat makan yang semakin *fancy* membuat konsumen tertarik untuk mencoba membeli.

Rumah makan Grandis Barn yang berada di Solo merupakan rumah makan atau tempat tongkorongan *fancy* yang mampu bertahan dengan banyaknya pesaing seperti Double Decker, La Taverna, Satu Tujuan. Terdapat *outlet* yang sudah tutup seperti Upnormal dan Eat Bos. Grandis Barn yang mampu mempertahankan *brand* dibanding pesaing yang lainnya, hal itu dikarenakan Grandis Barn mampu memberi kepercayaan kepada konsumen melalui makanannya dan tempat rumah makannya yang sering disebut "*instagramable*".

Menurut Jaques Ellul (1967) teknologi merupakan keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisiensi dalam setiap bidang kegiatan manusia. Teknologi elektronik sendiri sangat membantu bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Tanpa menggunakan biaya yang banyak, perusahaan mampu memasarkan atau mempromosikan produknya melalui media elektronik. Sehingga sangat mudah informasi sampai kepada *viewers* maupun konsumen,

Melalui media elektronik, calon konsumen mampu mendapatkan informasi melalui sebagian konsumen yang pernah melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Adanya sosial media yang mampu memberikan informasi yang baik untuk calon konsumen. Terdapat banyak sosial media seperti instagram, twitter, blogger, facebook mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial mampu memperlihatkan bagaimana kondisi sebuah rumah makan dengan hanya membagikan foto maupun video yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan merek yang muncul pada konsumen sangatlah bermanfaat bagi perusahaan. Hal itu mampu menjadikan konsumen untuk memberikan review maupun pengalaman terhadap calon konsumen. Pengalaman yang bagus dan memuaskan mampu menciptakan *repurchase* bagi pelanggan.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei sebagai pengumpulan datanya atau data primer. Pada realitanya

pengumpulan data yang digunakan penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik atau dengan menggunakan google form. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah maupun belum pernah melakukan pembelian di Grandis Bran. Sedangkan untuk sampel penelitian ini menggunakan metode *non probabilitas* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pemilihan sampel dengan metode *non probabilitas*, artinya elemen dalam populasi dipilih sebagai subjek sampel yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Teknik penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen atau *variance* yaitu *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis data yang digunakan adalah *outer model* (uji validitas, uji reliabilitas, dan uji multikolinearitas), *inner model* (uji *goodness of fit*, uji *path coefficient*, uji hipotesis, dan uji *indirect effect*).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Path Coefficient

*Path coefficient* atau koefisien jalur digunakan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh langsung dari sebuah variabel terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 1. Hasil Analisis *Path Coefficient*

Model	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
EWOM -> Kepercayaan Merek	0,616	12,067	0,000
EWOM -> Minat Beli	0,173	2,079	0,000
Kepercayaan Merek -> Minat Beli	0,633	8,032	0,000

Keterangan :

EWOM = *Electronic Word of Mouth*

KM = Kepercayaan Merek

MB = Minat Beli

Persamaan regresi yang dihasilkan dalam kedua model tersebut adalah sebagai berikut :

Persamaan model 1 *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$KM = 0,616 EWOM + e \quad (1)$$

Hasil analisis nilai koefisien *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebesar 0,616 dan positif sehingga mampu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat meningkatkan pembelian melalui kepercayaan merek yang menjadikan perusahaan mampu dipercayai oleh konsumen.

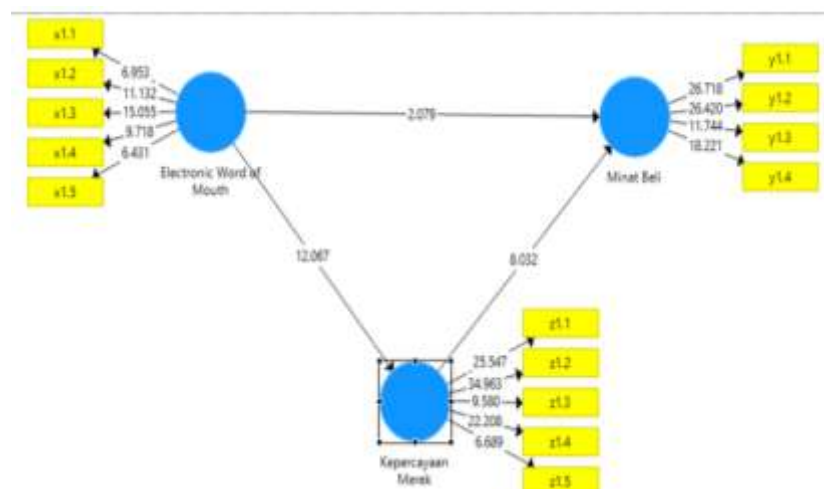
Persamaan model 2 *electronic word of mouth* dan kepercayaan merek terhadap minat beli yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$MB = 0,173 EWOM + 0,633 KM + e \quad (2)$$

Hasil analisis nilai koefisien *electronic word of mouth* sebesar 0,173 dan positif sehingga mampu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat memberikan ketertarikan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian yang semakin kuat.

### 3.1.1 Hasil Analisis Hipotesis

Analisis ini untuk menentukan pengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai *p-value*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05. Karena model yang digunakan menggunakan model mediasi maka terdapat 2 pengaruh yang dapat dinyatakan dan hasilnya adalah:



Gambar 1. Inner Model



### 3.1.2 Hasil Pengujian *Direct Effect*

Pengujian ini untuk menentukan pengaruh secara langsung yang dapat dilihat dari koefisien dari satu variabel ke variabel lainnya. Hasil analisis yang diperoleh adalah:

Pengujian model 1 nilai t statistik yang dihasilkan 12,067 dan *p value* 0,000 pada variabel *electronic word of mouth* yang menunjukkan nilai statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai tabel 1,290 atau nilai *p value* < nilai *level of sig.* 0,05 maka dapat dikatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengujian model 2 nilai t statistik yang dihasilkan 2,079 dan *p value* 0,000 pada variabel *electronic word of mouth* yang menunjukkan nilai statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai tabel 1,290 atau nilai *p value* < nilai *level of sig.* 0,05 maka dapat dikatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Nilai t statistik yang dihasilkan 8,032 dan *p value* 0,000 pada variabel kepercayaan merek yang menunjukkan nilai statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai tabel 1,290 atau nilai *p value* < nilai *level of sig.* 0,05 maka dapat dikatakan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### 3.1.3 Hasil Pengujian *Indirect Effect*

Hasil pengujian *indirect effect* akan menunjukkan pengaruh secara tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependennya melalui variabel mediasi sebagai penghubungnya.

Tabel 2. Hasil Analisis *Indirect Effect*

Model	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
EWOM -> Kepercayaan Merek			
EWOM -> Minat Beli	0,039	6,240	0,000
Kepercayaan Merek -> Minat Beli			

Sumber: Data Analisis Olahan, 2020

Hasil analisis pada penelitian ini adalah nilai t-statistik 6,240 dan *p value* sebesar 0,000 dengan nilai koefisien 0,039 dan menunjukkan nilai yang positif dengan nilai statistik > nilai tabel yakni 1,290 atau nilai *p value* < nilai *level of sig.* 0,05. Sehingga dapat dikatakan kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

#### 3.1.4 Model Mediasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan sehingga kepercayaan merek terhadap minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan serta pada *electronic word of mouth* berpengaruh pula secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan melihat nilai koefisien yang menunjukkan model mediasinya yaitu mediasi penuh (*full mediation*).

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ditunjukkan pada pengolahan data yang menggunakan aplikasi *software Smart-PLS* terdapat nilai koefisien 0,173 dan nilai *p value* 0,000. Sehingga hipotesis pertama terbukti diterima, maka menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Panggabean, 2006), (Prabhawedasattya & Yasa, 2013) yang menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh signifikan pada variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Go-jek di Yogyakarta.

#### 3.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Ditunjukkan pada pengolahan data yang menggunakan aplikasi *software Smart-PLS* terdapat nilai koefisien 0,616 dan nilai *p value* 0,000. Sehingga hipotesis kedua terbukti diterima, maka menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu meningkatkan kepercayaan pada suatu produk terhadap konsumen.

Hasil penelitian ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaniel Alfian dan Sorayanti Utami (2019) bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Pengaruh ini dilandasi dengan adanya kegiatan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mampu meningkatkan kepercayaan merek. Melalui percakapan online seperti review.

### 3.2.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Ditunjukkan pada pengolahan data yang menggunakan aplikasi *software Smart-PLS* terdapat nilai koefisien 0,633 dan nilai p value 0,000. Sehingga hipotesis ketiga terbukti diterima, maka menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu meningkatkan minat pembelian terhadap suatu produk yang dipercaya.

Hasil penelitian ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Mayga Anggitasar (2016), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap minat beli produk smartphone iPhone. Hal ini berarti semakin tinggi *brand trust* pada produk smartphone iPhone maka semakin besar minat pembeliannya.

### 3.2.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Kepercayaan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Ditunjukkan pada pengolahan data yang menggunakan aplikasi *software Smart-PLS* terdapat nilai koefisien 0,039 dan nilai p value 0,000. Sehingga hipotesis keempat terbukti diterima, maka menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan merek yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan,

Hasil penelitian ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudarifah (2016), bahwa variabel kepercayaan merek memediasi hubungan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli secara sempurna.

## **4. PENUTUP**

### **4.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan di Grandis Barn, dengan nilai koefisien 0,173 dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Hipotesis kedua *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek makanan di Grandis Barn, dengan nilai koefisien 0,616 dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya. Hipotesis ketiga kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan di Grandis Barn dengan nilai koefisien 0,633 dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. Dan hipotesis keempat kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli makanan di Grandis Barn, dengan nilai koefisien 0,039 633 dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis keempat terbukti kebenarannya.

### **4.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut: diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih banyak referensi ataupun sumber yang terkait dengan penelitian ini. Bagi perusahaan diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan minat pembelian konsumen, dimana elektronik mampu meningkatkan pemasaran yang cepat. Sehingga pihak perusahaan mampu meningkatkan kualitas makanan guna meningkatkan kepercayaan merek terhadap konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Navitha Sulthana dan Dr. S. Vasantha (2019). “*Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention*”. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 8, Issue 10.
- Adiahsari Lidyasuwanti, Handayani Rinuastuti dan Lalu M Furkan (2017). “Pengaruh Kemasan, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota

- Mataram”. Jurnal Magister Manajemen Universitas Matara.
- Ahmed, Zohaib et al. (2014). *Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No.1.
- Andriani Kusumawati, Firman Dwi Cahyono dan Srikandi Kumadji (2016). “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Saboten\_Shokudo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 37 No. 1.
- Anggitasari, Annisa Mayga (2016). “Pengaruh Ewom Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk *Smartphone* Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta)”. Skripsi.
- Antoni dan Meyzi Herianto (2017). “Pengaruh *Brand Image* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada Pt. Agung Automall Pekanbaru)”. *Jom Fisip* Vol. 4.
- Dewi, Betty Septyana (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Dan Harga Terhadap *Purchase Intention* Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Iain Surakarta). Skripsi.
- Eriza, Zahra Noor (2017). “Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik *E-Commerce* Di Solo Raya)”. *Komuniti*, Vol. IX, No.1.
- Hadi, Azmi (2018). “Pengaruh E-WOM Dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta)”. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1 No. 11.
- Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto (2014). Analisis E-WOM, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Produk *Smartphone* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2.
- Helni Mutiarsih Jumhur, Masyita Ichsan dan Soeparwoto Dharmoputra (2018). “Pengaruh *Consumer Online Rating And Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta”. *e-Proceeding of Management* : Vol.5, No.2.
- Isa, M. (2011). Analisis Kopetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja-Kinerja Industri Mebel, *BENEFIT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 15, No. 2, Desember 2011.
- Isa, M. (2016). Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah. Surakarta. *Prosiding Seminar*

*Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016*, 352361.

- Isa, M. (2017). Asuransi dan Pengurangan Resiko Banjir di Kabupaten Klaten. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017. *Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia*. ISBN 978-602-361-067-9. Pp. 844-851.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 21(2), 98–110.
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. Daya Saing *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.20, No.1*.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. Wayan. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Era Perdagangan Bebas Dan Globalisasi Sekarang Ini Ditandai Dengan Sema. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(10), 5720–5747.
- Karin Charvia dan Rezi Erdiansyah (2020). “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta)”. Vol. 4, No. 2, Hal 237 – 24.
- Kurniawan, Fransisca. 2014. “Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus.” *Jurnal Strategi Pemasaran*2(1):1–8.
- Luqmanah, S. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (Sako) Pusat Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–15.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 20(1), 18–23.
- Nency Silviana Dewi dan Ida Bagus Sudiksa (2019). “Peran Kepercayaan Merek Memediasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 6.
- Praswati, A. N., Syamsudin, Isa, M., & Prijanto, P. (2016). Strategi Pemasaran Katalog Produk (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2016 1(2), pp 149-55.
- Pratama, I Putu Agus Eka (2015). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Toko Online ( Studi Pada Toko Online ) OLX.Co.Id. Jurusan Manajemen". Fakultas Ekonomi. Yogyakarta:

Universitas Negeri Yogyakarta".

- Reginaldo, Ronny (2017). "Pengaruh Pengetahuan Merek, Hubungan Merek, Familiaritas Merek, Kepercayaan Merek Dan Fit Merek Terhadap Minat Beli Air Mineral Aqua". *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*/Volume 01/No.2.
- Saputra, Ardy Hendrian (2013). "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Konsumen Blanja.com". Skripsi.
- Srikandi Kumadji, Suharyono, Syafaruddin Z (2016). "Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (*Survey* Pada Konsumen *Online Shopping Zafertech.Com*)". *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1.
- Tanjung, Jennifer Katherine (2019). "Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas *Website*, *Perceived Benefits*, E-WOM, Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online (Studi Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta)". Skripsi.
- Wajdi, M. F., & Isa, M. (2014). *Membangun Konsep Modal Manusia Yang Berperanan Dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil*. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper, *Research Methods And Organizational Studies*, ISBN: 978-602-704291-9.
- Wajdi, M. F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., & Isa, M. (2019). Peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis UKM, *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 2019, 20 (2) pp 104-111.
- Zaniel Alfian dan Sorayanti Utami (2019). "Pengaruh E-Wom Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 258-268