

**Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi  
(Studi pada Mahasiswa Pengguna T-cash di Universitas  
Brawijaya )**

**Oleh  
Edwin Putra Pradana  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya, Malang  
E-mail: edwin.putra.d7@gmail.com**

Penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand loyalty* pengguna T-cash yang dimediasi oleh *brand awareness*, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang memiliki dan menggunakan T-cash setidaknya 3 bulan pemakaian dengan rata-rata transaksi 100 ribu perbulan. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Uji hipotesis menggunakan uji T dan *indirect effect*. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk memudahkan penelitian. Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

**KATA KUNCI:** *Word of Mouth, Brand Awareness, Brand Loyalty*

*The purpose of this research is to know the influence of word of mouth to loyalty user of T-cash user mediated by brand awareness, either directly or indirectly. This type of research is explanatory research which explains the relationship between variables. This study uses a sample of 100 respondents, 100 respondents who have and use T-cash has 3 months of usage with an average transaction of 100 thousand per month. Using non-probability sampling technique. Hypothesis test using T-test and indirect effect. Data analysis using software Partial Least Square (PLS) and assisted SmartPLS 3.0 for easy research. From the result of hypothesis test which has been done can be concluded that variable of word of mouth positive and significant to brand loyalty. Positive word of mouth variable and significant to brand awareness. Brand awareness Variable is positive and significant to brand loyalty. Positive word of mouth variable and significant to brand loyalty mediated by brand awareness.*

**KEYWORD:** *Word of Mouth, Brand Awareness, Brand Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

Sebuah laporan baru dari Emarketer menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar di dunia, di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna *smartphone* baru dari 2014 hingga 2018. MEF (*Mobile Ecosystem Forum*) (2015), dari 15.000 responden *mobile media user* di 155 negara termasuk Indonesia selama 2014, 66% dari pengguna media mobile telah melakukan transaksi *mobile purchase* dan 69% dari pengguna *media mobile* tersebut juga telah melakukan aktivitas *mobile banking*.

Simon Kahn (2015), CMO Google, Asia-Pacific menambahkan, 67% pemilik *smartphone* Indonesia berbelanja langsung lewat *smartphone* mereka dan juga terdapat pengaruh dari *smartphone* pada saat mereka berbelanja di toko (liputan6,2015). Chief Sharing Vision, Dimitri

Mahayana (2017) mengemukakan E-money dalam bentuk kartu atau *smart card* dipilih oleh 42% responden, disusul internet E-money yang dipilih digunakan oleh 20% responden. Kepraktisan dan kemudahan menjadi alasan mereka yang memilih E-money dalam bentuk aplikasi.

Pemerintah dan Bank Indonesia berkomitmen mendorong sebuah ekosistem transaksi non tunai dan meninggalkan transaksi tunai atau disebut *cashless society*. Sebagaimana kita tahu bahwa pemerintah sedang mencoba menerapkan *smart city* terutama di beberapa kota besar yang di Indonesia, yang mana menjadi acuan *smart city* adalah dengan adanya penerapan *cashless society*.

T-cash adalah suatu layanan *digital money* di Indonesia yang dapat digunakan pelanggan Telkomsel untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital dengan menggunakan pin, sticker NFC dan aplikasi T-cash Wallet. Dalam layanan ini, pelanggan bisa melakukan beragam transaksi di lebih dari 50.000 *merchant* di Indonesia.

Berada dibawah naungan raksasa telekomunikasi yakni Telkomsel, T-cash tumbuh dan berkembang sejak 2007 hingga sekarang dan bersaing dengan kompetitor sejenis. Peningkatan serta pertumbuhan pengguna T-cash hingga di awal tahun 2018 berjumlah 20 juta orang dan akan ditargetkan bertambah hingga 40 juta orang (liputan6.com). Bila dilihat jumlah pengguna Telkomsel berkisar 200 juta orang, hal ini mengindikasikan masih banyak proporsi jumlah konsumen potensial berkisar 180 juta orang yang bisa di bidik oleh T-cash.

Melihat hal tersebut, tentunya aktivitas word of mouth mampu menjadi salah satu aktivitas yang mampu mendongkrak konsumen khususnya pengguna layanan dari Telkomsel untuk lebih aware terhadap merek layanan T-cash sendiri

Aulia (2016) mengemukakan merek yang semakin dikenal akan menjadi merek yang mudah mendapatkan perhatian masyarakat. Studi yang dilakukan oleh Virvilaite *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap

*brand awareness* dan *brand loyalty*. Perasaan puas terhadap sebuah produk layanan akan menciptakan kesetiaan konsumen serta memungkinkan terciptanya komunikasi *word of mouth*.

Penelitian oleh Ariani (2011) yang mengemukakan adanya kontribusi *word of mouth* dalam menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Lu *et al.* (2015) yang menyatakan adanya hubungan yang positif antara *brand awareness* dan *brand loyalty*. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA T-CASH DI UNIVERSITAS BRAWIJAYA )”**

## **2. LANDASAN TEORI**

### **Pemasaran**

Menurut pendapat Kotler & Keller (2012) Salah satu aspek penting yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah dengan melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan

pemasaran ditujukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta mencapai keuntungan sesuai dengan yang ditargetkan.

### **Perilaku Konsumen**

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka

Dapat disimpulkan dari kedua pengertian diatas, bahwasannya perilaku konsumen adalah sebuah tahapan dimana seorang konsumen dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan dari beberapa manfaat suatu produk sebelum menggunakan atau mengkonsumsinya

### ***Word of Mouth***

*Word of Mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang membawa pengaruh terhadap konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual suatu merek dari konsumen satu ke

konsumen lainnya (Sumardy *et al.*, 2011).

*Word of mouth* adalah komunikasi personal antar target atau sasaran pembeli dengan teman, keluarga, tetangga dan lingkungannya serta pergaulannya mengenai sebuah merek atau produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012).

### ***Brand awareness***

Menurut David A. Aaker (2008), kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Lu, *et al.* (2015) *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam ingatan mereka dan merek ini akan terlintas dalam pikiran konsumen dengan atau tanpa bantuan dari luar.

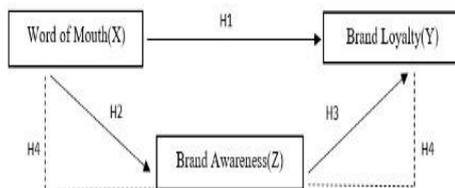
Dapat disimpulkan brand awareness adalah sebuah proses pengenalan dan kesanggupan untuk membedakan serta mengidentifikasi karakteristik sebuah merek tertentu, sehingga seorang konsumen akan mudah mengenalinya.

## ***Brand Loyalty***

Menurut Oliver dan Yoo (2000) dalam Lu *et al.* (2015), *Brand Loyalty* merupakan komitmen kuat yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk berlangganan atau membeli kembali suatu brand secara konsisten di masa mendatang dan tidak akan beralih ke brand lainnya. Menurut Rangkuti (2008) *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu brand.

### **Hipotesis Penelitian**

**Gambar 2** hipotesis penelitian



Sumber: Data sekunder, 2018

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka penelitian diatas, hipotesis yang akan diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

H2: *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

H3: *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

H4: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang bermaksud penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya dan seberapa besar arah hubungan yang terjadi.

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mana mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk pelajari dan di kaji dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014)

Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan rumus Roscoe, yakni 10 kali jumlah variabel independen, dependen dan intervening ( $10 \times 3 = 30$ ) diperoleh 30 responden. Namun, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin baik, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 10 kali jumlah indikator variabel ( $10 \times 10$ ) sehingga ditetapkan 100 responden. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Responden berusia >18 tahun
2. Mahasiswa Universitas Brawijaya pemilik dan pernah menggunakan layanan T-cash lebih dari 3 kali dengan rata-rata nominal transaksi Rp100.000/bulan.
3. Pengguna layanan T-cash sekurang-kurangnya 3 bulan pemakaian.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* atau *likert scale* dalam pengukuran datanya, dengan

menggunakan skala 5 (Sangat Setuju) sampai dengan 1 (Sangat Tidak Setuju).

Analisa data dan pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat analisis *Partial Least Squares* (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Analisis dalam PLS terdiri dari tiga tahap, diantaranya analisis *outer model*, analisis *inner model* dan pengujian hipotesis. Analisis *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas variabel laten dan mengkalkulasi  $r^2$ , *goodnes of fit index*, dan koefisien path. Sedangkan pengujian hipotesis digunakan untuk memprediksi hubungan langsung dan tidak langsung.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil tabulasi terhadap 100 responden pada penelitian ini menunjukkan Jumlah responden mayoritas ialah wanita sebanyak 63 orang (63%), responden mayoritas berusia 21-23 tahun sebanyak 76 orang (76%), responden mayoritas berasal dari Fakultas Ekonomi &

Bisnis sebanyak 28 orang (28%), mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan >Rp1.000.000–Rp1.500.000 perbulan Sebanyak 35 orang (35%), responden mayoritas memiliki pengeluaran >Rp1.000.000 – Rp1.500.000 perbulan sebanyak 37 orang (37%) serta mayoritas responden memiliki frekuensi penggunaan < 3 kali sebanyak 45 orang atau 45%.

### **Evaluasi Outer Model**

#### **Uji Validitas**

Seluruh nilai *loading factor* variabel melebihi batas 0,60 sehingga seluruh indikator variabel *word of mouth*, *brand awareness* dan *brand loyalty* mampu dijelaskan dengan baik oleh masing-masing indikatornya atau dapat dikatakan valid secara konvergen.

Nilai *loading factor* konstruk yang dituju lebih tinggi dibanding nilai *cross loading* sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (*brand loyalty* dan *brand awareness*) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

#### **Uji Reliabilitas**

Seluruh item variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi dan *Cronbach Alpha* > 0,6 untuk semua konstruk mengetahui keandalan suatu konstruk dapat dikatakan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang tergolong baik

#### **Evaluasi Inner Model**

Koefisien determiniasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. nilai  $R^2$  dari variabel *brand awareness* sebesar 0.336 yang bermakna bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh *word of mouth* sebesar 33,6% atau dengan kata lain kontribusi variabel *word of mouth* hanya sebesar 33,6% sedangkan sisanya sebesar 66,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan variabel *brand loyalty* sebesar 0,640 yang bermakna *brand loyalty* dipengaruhi oleh *word of mouth* sebesar 64% atau dengan kata lain kontribusi dari variabel *word of*

*mouth* hanya sebesar 64% sedangkan sisanya 36% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan *Goodness of Fit Index* (GoF) menghasilkan nilai sebesar 0,760 atau 76%. Hal ini bermakna bahwa keragaman variabel *brand loyalty* mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 76% atau dapat diartikan juga bawahwasanya kontribusi *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* secara keseluruhan adalah sebesar 76%. Sedangkan sisanya sebesar 24% merupakan kontribusi variabel yang tidak dibahas pada penelitian kali ini.

### **Uji Hipotesis**

H1: Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (11,014) dengan  $p > 0.05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,685). , hipotesis 1 diterima karena *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kegiatan *word of mouth* maka akan semakin meningkat pula *brand loyalty* dari konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite *et al.* (2015) dan Murtiasih *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *word of mouth* terhadap *brand loyalty* pada diri seorang konsumen.

H2: Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (8,111) dengan  $p > 0.05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,579). , hipotesis 2 diterima karena *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi aktivitas *word of mouth* maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* pada diri konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina Ariani (2011) dan Wicaksono (2016) bahwa *word of mouth* yang kuat dan bersifat positif mampu meningkatkan *brand awareness* pada diri seorang konsumen terhadap produk tersebut.

H3: Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (8,111) dengan  $p > 0.05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,579). , hipotesis 3 diterima

karena *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin kuat *brand awareness* konsumen terhadap sebuah produk maka akan semakin meningkat pula *brand loyalty* pada diri konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2016) dan Lu *et al.* (2015) yang menemukan bahwa semakin kuat *brand awareness* pada benak konsumen mampu meningkatkan juga *brand loyalty* pada diri konsumen terhadap sebuah produk itu sendiri.

H4: Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (4,980) dengan  $p > 0.05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,294). Dalam penelitian ini, *word of mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y), *word of mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Z), *brand awareness* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y), seperti yang dikemukakan oleh Solimun (2010) adanya pengaruh

tidak langsung dinyatakan signifikan bilamana kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Hasil tersebut bermakna bahwa tingkat aktivitas yang tinggi pada *word of mouth* para konsumen yang bertindak sebagai komunikator dengan berbagi informasi positif berkaitan dengan merek layanan T-cash mampu meningkatkan *brand awareness* pada diri konsumen lainnya yang bertindak sebagai komunikator sehingga mampu meningkatkan *brand loyalty* pada merek layanan T-cash. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh murtiasih *at al.* (2014) yang menyatakan bahwa semakin kuat frekuensi *word of mouth* mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* pada diri seorang konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Dalam penelitian ini *brand awareness* berkedudukan sebagai mediasi sebagian (*part mediation*), yang menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap *brand loyalty* dapat terjadi tanpa

melalui *brand awareness* terlebih dahulu.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Word of mouth* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain semakin tinggi nilai *word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi *brand loyalty* yang dirasakan.
2. *Word of mouth* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan kata lain semakin tinggi nilai *word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi *brand awareness* yang dirasakan
3. *Brand awareness* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain semakin tinggi nilai *brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi *brand loyalty* yang dirasakan.
4. *Word of mouth* secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel *brand loyalty* melalui *brand awareness*

pada pengguna T-cash di Universitas Brawijaya. Dengan kata lain adanya aktivitas *word of mouth* mampu menciptakan *brand awareness* serta dapat membentuk *brand loyalty* pada diri seorang konsumen.

### Saran

1. Bagi penyedia layanan T-cash
  - a. Pihak Telkomsel selaku penyedia layanan T-cash diharapkan mampu memberikan, meningkatkan serta mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini guna mempertahankan dan menciptakan kepuasan, kepuasan inilah nantinya akan mampu membentuk *word of mouth* yang positif dari konsumen satu ke konsumen lainnya.
  - b. Pihak Telkomsel dapat melakukan aktivitas *word of mouth* yang positif baik seperti menggandeng pemimpin opini atau *influencer* di masyarakat untuk memberikan *review* positif atau juga dapat menumbuhkan aktivitas komunikasi positif melalui media sosial berupa *review* layanan.

- c. Pihak Telkomsel diharapkan mampu menciptakan *word of mouth* yang bersifat positif. Sehingga konsumen pengguna jasa layanan T-cash mendapatkan pemahaman akan kesadaran merek yang lebih tinggi namun diimbangi oleh sikap loyal dan setia terhadap merek layanan T-cash.
  - d. Menjaga nama baik merek layanan T-cash dan menjaga reputasi layanan T-cash di mata konsumen yakni dengan cara terus memperbaiki kelemahan yang ada serta selalu memberikan inovasi dan hal-hal yang baru dalam pelayanannya. Hal ini guna menciptakan *brand awareness* pada diri konsumen dan *brand awareness* ini pula mampu membentuk sikap setia dan loyal terhadap layanan T-cash.
2. Bagi peneliti selanjutnya
    - a. Penelitian dengan variabel yang sama sebaiknya dapat memilih objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini, sehingga peneliti selanjutnya mampu menggali lebih dalam mengenai pengaruh antar variabel.
    - b. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperbesar ruang lingkup sampel agar mampu menghasilkan penelitian yang mampu memberikan gambaran lebih dalam terkait objek dan hubungan antar variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Murtiasih S., S. Sucherly., S. Hotniar. 2014. *Impact of Country of Origin And Word of Mouth On Brand Equity*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 32 No.5
- Virvilaitea, Regina; Dovile Tumasonyteb, Laimona Sliburytec.2015. The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives.Procedia - Social and Behavioral Sciences 213 ( 2015 ) 641 – 646

- Lu, Allan Cheng C., Dogan Gursoy, & Carol Yirong Lu, 2015, Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants, International Journal of

- Hospitality Management, Vol. 50, pp. 36-45.
- Solimun. 2010. *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square-PLS*. Penerbit CV. Citra, Malang.
- Millward, Steven. 2014. Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia, diakses tanggal, 1 maret 2018 <<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>>
- Simon Kahn, 2015. Penetrasi Smartphone di Indonesia Capai 43%, diakses tanggal 16 Maret 2018 <<http://tekno.liputan6.com/read/2285969/penetrasi-smartphone-di-indonesia-capai-43>>
- Dimitri, Mahayana. 2017. Emoney Berbentuk Aplikasi Mobile Paling Disukai, diakses pada tanggal 27 Februari 2018, <<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/10/22/e-money-berbentuk-aplikasi-mobile-paling-disukai-412054>>
- Aulia, maulana m.2016. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Association dan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi [skripsi]. fakultas ekonomi bisnis univ brawijaya malang
- Ariani, lina.2011. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Awareness, Brand Association, Dan Quality Of Experience Pada Pengguna Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat di Kota Malang.repository univeritas brawijaya.malang
- Bank Indonesia. 2016. Statistik Sistem Pembayaran, diakses 10 Februari 2018, <<https://www.bi.go.id/id/statistik/sistempembayaran/uang-elektronik/Contents/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx>>.
- Kotler, Philip & Kevin L. 2012. Marketing Management, Pearson Education, New Jersey
- Kotler, Philip & Kevin L. 2009. Manajemen Pemasran, edisi 13 Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Sumardy, Marlin Silviana, dan Melina Melone. 2011. The Power of Word of MouthMarketing.PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing, 14th Edition. Pearson Education, London

Aaker, David A, 2008, Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek, alih bahasa oleh Aris Ananda, Mitra Utama, Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2008. The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Solimun. 2010. *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square-PLS*. Penerbit CV. Citra, Malang.

Wardani, AS. 2018. Akhir 2018, Telkomsel Bidik T-cash Kantongi 40 juta Pengguna, diakses 5 Maret 2018, <<https://www.liputan6.com/tekno/read/3286673/akhir-2018-telkomsel-bidik-t-cash-kantongi-40-juta-pengguna>>