

**PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL CROSS  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



**Oleh :**

**MUTRA SUJAKA**

**NIM : 2006210390**

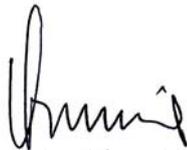
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2013**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Mutra Sujaka  
Tempat, Tanggal Lahir : Ende, 26 April 1989  
N.I.M : 2006210390  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*  
(WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PONSEL CROSS DI SURABAYA

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 26 Nopember 2013



**Dra. Lindiawati, M.M**

Ketua Jurusan Manajemen  
Tanggal : 28 Nopember 2013



**Melliza Silvy, SE, M.Si**

**PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PONSEL CROSS DI SURABAYA**

**Mutra Sujaka**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [2006210390@students.perbanas.ac.id](mailto:2006210390@students.perbanas.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34 – 36 Surabaya

**ABSTRACT**

*Activities of Word of Mouth (WOM) is formed by four dimensions namely: intensity of WOM, WOM positive intensity, WOM negative intensity, contents of WOM. WOM power exceeds the power of the various forms of promotion. In certain situations, WOM has a greater influence on consumer behavior than personal selling, promotional print, and radio.*

*This research is a field of research that uses questionnaires for data collection to gain as 120 people. The selected sampling technique was purposive sampling in which the sample determination criteria is that the person concerned and ever using mobile phones Cross. Data analysis was done by using a multiple linear regression analysis by SPSS 11.50.*

*The results found that WOM intensity significantly influence purchasing decisions by  $t_{count}$  of 2,632 and significant level of 0.010 ( $p < 0,05$ ). Tendency of positive WOM significantly influence purchasing decisions by  $t_{count}$  of 2,736 and significance level of 0.007. Tendency of negative WOM significantly influence the purchase decision by  $t_{count}$  of 2.628 with significance level of 0.010. The contents of WOM significantly influence purchasing decisions by  $t_{count}$  of 2,531 with significance level of 0.013. Taken together, WOM Intensity, WOM positive tendency, WOM negative tendency, and the content of WOM significantly effect purchasing decisions for product Cross in Surabaya because  $F_{count}$  is 14.326 with significance level of 0.000.*

**Keywords :** *word of mouth, purchase decision, mobile phones Cross.*

**PENDAHULUAN**

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya adalah dengan kekuatan pembicaraan antar individu yang dalam tataran teori disebut dengan *word of mouth* (WOM).

Mengenai WOM, Goyette (2010: 11) menetapkan bahwa WOM dibentuk dengan empat buah dimensi yaitu intensitas WOM, Kecenderungan WOM positif, kecenderungan WOM negatif serta isi dari WOM itu sendiri. Kegiatan WOM cukup efektif untuk mendorong

keputusan pembelian me-lalui komunikasi antar anggota masyarakat. Steffes & Burgee (2009:42), menjelaskan bahwa kekuatan WOM melebihi kekuatan berbagai bentuk promosi. Dalam situasi tertentu, WOM memiliki pengaruh lebih besar pada perilaku konsumen dibandingkan dengan penjualan pribadi, promosi tercetak, dan radio.

Masyarakat yang membicarakan suatu produk bisa memberikan komentar positif maupun negatif tentang telepon seluler Cross dan ini menambah pengaruh dari produk Cross

terhadap keputusan pembelian di masyarakat. Komunikasi positif mengenai telepon seluler Cross misalnya konsumen memuji harga dan kualitas produk telepon seluler Cross. Dalam konteks membicarakan hal positif, seorang konsumen dapat memuji produk Cross dalam hal kualitas, "Saya kemarin membeli kemarin HP Cross Andromeda A26 3G Dual Core Camp 8 MP, setelah dipakai produknya sangat memuaskan. Semuanya berjalan lancar tidak mengecewakan". Lalu, dalam hal harga dan fitur yang canggih yang menyertai produk telepon seluler Cross, konsumen dapat mengungkapkan hal sebagai berikut : "HP saya *Jelly Bean* dengan harga Rp. 1.1450.000. Fitur produk itu sangat bagus bila dibandingkan dengan harga itu. Tadinya saya kira ponsel China pasti abal-abal, ternyata di luar dugaan. Saya benar-benar tidak menyesal". Testimoni positif mengenai produk Cross akan mengangkat keputusan pembelian dari masyarakat.

Demikian juga melalui komunikasi WOM, masyarakat pun bisa menceritakan hal negatif mengenai produk telepon seluler Cross, misalnya "Saya memiliki produk telepon seluler Cross V6 yang harganya hanya Rp. 250 ribu. Belum saya membelinya, ternyata ada kejadian HP tiba-tiba mati. Untuk mengatasinya saya mencabut baterai dan HP baru bisa menyala, padahal waktu itu baru 1 hari saya beli. Saya minta tukar di toko ITC Cempaka Mas Jakarta dan oleh pihak toko saya diberi produk pengganti yang baru. Kenyataannya, sekarang HP yang baru saya pakai 3 hari itu juga dari hari ini (21/02/2013) sudah mulai kelihatan lagi itu kerusakan yang sama". Konsumen yang sudah sangat kesal pun ada terhadap produk telepon seluler yang dipasarkan oleh Cross sehingga mengeluarkan protes keras di Surat

Pembaca yang berbunyi "Semua produk HP. CROSS sebaiknya ditarik karena banyak mengecewakan konsumen pembeli, Hp. sering rusak dan garansi servis lama sekali (2 Bulan). Kepada YLKI mohon turun tangan". Dengan adanya komentar yang negatif tentang telepon seluler merek Cross, tentu saja hal itu akan mengurangi minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berbagai komentar dan pendapat, baik itu yang positif maupun negatif terhadap produk telepon seluler Cross tidak serta merta menurunkan penjualan produk-produk telepon seluler tersebut di pasaran. Seringnya terdapat pembicaraan, baik itu positif maupun negatif terhadap telepon seluler Cross, mungkin juga bisa mengangkat popularitas merek Cross sehingga mendorong banyaknya keputusan pembelian pada produk-produk telepon seluler tersebut.

Berdasarkan data *International Data Corporation* (IDC), Cross Mobile berada di posisi kedua sebagai telepon seluler terlaris di kuartal II 2012. Posisi telepon seluler Cross tersebut hanya kalah dari sang jawara yakni Nokia, tetapi mengalahkan Samsung di posisi ketiga, Mito dan BlackBerry di posisi kelima. Cross bahkan mendapatkan penghargaan sebagai *Indonesia Brand Champion Award* 2013 yang artinya Cross telah memenuhi kebutuhan berbagai lapisan masyarakat. Cross berada di posisi *runner up* setelah Nokia untuk pengapalan unit telepon seluler (<http://www.biskom.web.id/>).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka dipandang perlu untuk mengadakan penelitian tentang "Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian pengguna produk Cross di Surabaya".

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah intensitas *WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya?
2. Apakah kecenderungan *WOM* positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya?
3. Apakah kecenderungan *WOM* negatif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya?
4. Apakah isi dari *WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya?
5. Apakah intensitas *WOM*, kecenderungan *WOM*, kecenderungan *WOM* negatif, dan isi dari *WOM* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas *WOM* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
2. Untuk mengetahui kecenderungan *WOM* positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kecenderungan *WOM* negatif terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
4. Untuk mengetahui isi dari *WOM* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh intensitas *WOM*, kecenderungan *WOM*,

kecenderungan *WOM* negatif, dan isi dari *WOM* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.

### **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

#### **Keputusan pembelian**

1. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Konsumen yang membeli mobil baru bisa digolongkan ke dalam kategori ini. Karena mereka biasanya sudah punya keinginan jenis mobil, merek dan model yang dibelinya sebelum masuk ke show room. Produk dengan keterlibatan rendah mungkin juga dibeli dengan terencana. Konsumen seringkali membuat daftar barang yang akan dibelinya jika pergi ke swalayan, sudah tahu produk dan merek yang akan dibelinya.

2. Pembelian yang Separuh Terencana  
Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin konsumen tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan. Ketika sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang Tidak Terencana  
Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Display pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

#### **Pengertian pesan dari mulut ke mulut (WOM)**

Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth, WOM*) dapat dijelaskan sebagai komunikasi informasi terarah pada konsumen lainnya mengenai kepemilikan, penggunaan dan ciri-ciri barang umum dan penjualnya (Steffes & Burgee, 2009). Sementara itu Kottler, et al. (2008, dalam Nasir et al., 2012) menyatakan bahwa *WOM* merupakan komunikasi antara orang dengan orang baik itu secara lisan maupun tulisan yang menghubungkan perhitungan atau pengalaman pada penjualan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

#### **Dimensi-dimensi WOM**

Goyette, et al. (2010:10) menyimpulkan bahwa ada empat dimensi yang dikenal untuk mengukur besarnya *WOM* yaitu : (1) intensitas *WOM* (aktivitas, volume, penyebaran), (2) kecenderungan *WOM* positif (memuji), (3) kecenderungan *WOM* negatif (mencela) dan (4) isi dari *WOM*.

1. Intensitas *WOM* (aktivitas, volume, penyebaran)  
Naylor and Kleiser (2000:27) menyatakan bahwa ada banyak faktor yang berpengaruh kepada individu yang berintensitas dalam aktivitas *WOM*. Faktor penting yang mempengaruhi aktivitas *WOM* adalah kepuasan yang dicapai oleh konsumen. Konsumen yang puas suka membicarakan *WOM* secara positif, sementara konsumen yang tidak puas akan membicarakan hal sebaliknya.

Goyette (2010:11), merinci bahwa aktivitas dalam *WOM* ini bisa diukur intensitas kecenderungan konsumen untuk membicarakan suatu perusahaan melebihi perusahaan sejenisnya, seringkali konsumen membicarakan perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan lainnya. Aktivitas *WOM* ini juga bisa diukur dengan seringnya konsumen membicarakan perusahaan ini kepada sebanyak mungkin orang.

2. Kecenderungan *WOM* positif (memuji)  
Naylor and Kleiser (2000:27) menyatakan bahwa ada suatu penelitian yang memperlihatkan kepuasan dan kegiatan *WOM* berhubungan secara linier. Oleh karena itu Goyette et al (2010:11), merinci *WOM* positif dapat diukur dengan kecenderungan sikap konsumen untuk memberitahu kepada orang lain mengenai perusahaan. Sikap konsumen lainnya yang bisa dijadikan ukuran yaitu sikap konsumen untuk membicarakan sudut baik dari perusahaan. Konsumen yang memiliki *WOM* positif cenderung menunjukkan kebanggaan karena telah menjadi pelanggan dari perusahaan. Konsumen yang memiliki *WOM* positif cenderung

merekomendasikan orang lain agar membeli produk dari perusahaan. Konsumen yang memiliki WOM positif cenderung sangat sering membicarakan hal positif dari perusahaan kepada orang lain. dan terakhir konsumen yang memiliki WOM positif juga cenderung membicarakan hal-hal menyenangkan mengenai perusahaan kepada orang lain.

3. Kecenderungan *WOM* negatif (mencela)

Naylor and Kleiser (2000:27) menerangkan bahwa konsumen yang tidak dipuaskan akan lebih banyak bicara mengenai ketidakpuasannya dibandingkan dengan konsumen yang dipuaskan. Goyette et al (2010:11) merinci tentang kecenderungan *WOM* negatif yaitu bilamana ada konsumen yang paling sering membicarakan hal negatif kepada orang lain. Konsumen yang memiliki *WOM* negatif juga akan membicarakan hal yang tidak menyenangkan mengenai perusahaan kepada orang lain.

4. Isi dari *WOM*

Goyette et al (2010:11) menerangkan bahwa isi dari *WOM* merupakan kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap perusahaan/produk tertentu. Isi dari *WOM* meliputi disampaikan informasi mengenai berbagai dimensi dari suatu perusahaan maupun produk yang dikenal oleh seorang konsumen. Konsumen akan membicarakan keakraban suatu produk/perusahaan terhadap konsumennya. Konsumen akan membicarakan tentang keamanan transaksi dan perusahaannya. Konsumen akan pula membicarakan harga, keragaman produk, kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen bisa pula membicarakan mengenai

kemudahan, kecepatan maupun kekurangan dari suatu perusahaan.

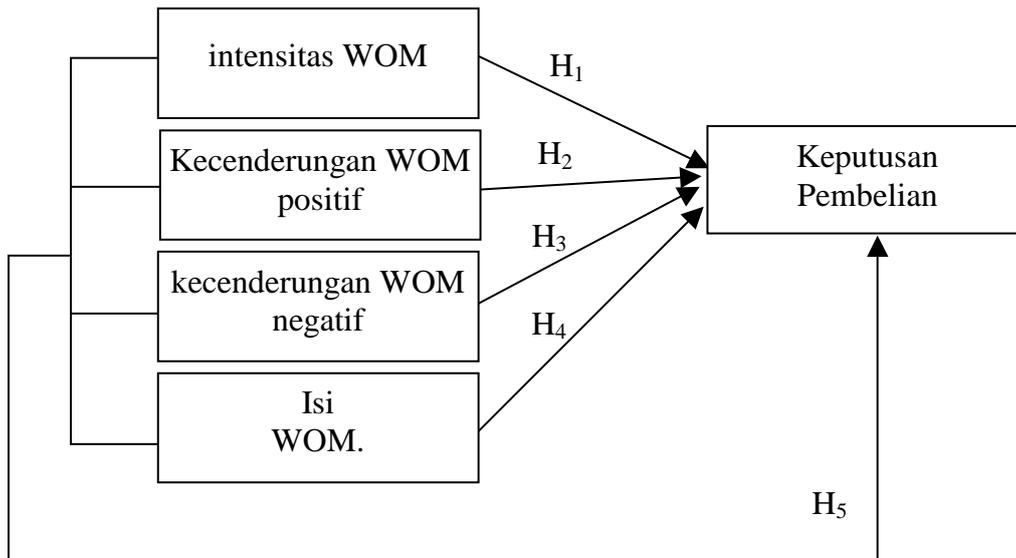
### **Hubungan antara *WOM* dengan Keputusan Pembelian**

Goyette, et al. (2010) mendefinisikan *WOM* sebagai segala pernyataan negatif maupun positif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual maupun konsumen terdahulu mengenai produk atau perusahaan. *WOM* hanya tersedia di sekelompok orang yang ada lembaga yang berkembang melalui komunitas tertentu. Pengertian *WOM* yang dikemukakan ini cocok dengan tujuan para perusahaan untuk mengembangkan pemasaran maupun penetrasi pasar kepada khayalak secara luas.

Kenyataan yang ada bahwa konsumen akan membicarakan apa saja yang terkait dengan minat dan keinginannya dengan teman-teman dan kenalannya, membuka saluran terbuka bagi para pemasar untuk berlomba menyenangkan konsumen yang berasal dari pengguna produk Cross di Surabaya. Hal-hal positif mengenai produk akan dimanfaatkan sedemikian rupa oleh perusahaan-perusahaan untuk menggali minat khalayak. Informasi produk yang frekuensinya sering dibicarakan, terkait pula dengan nilai-nilai positif dan negatif pada perusahaan atau produk tersebut, memancing orang-orang untuk membicarakan berbagai sisi yang dilihatnya kepada orang-orang lain. Orang-orang tersebut adalah calon konsumen, dan calon-calon konsumen ini bisa tergugah keinginannya, baik itu karena kebutuhan maupun karena himbauan dengan adanya *WOM* tersebut, untuk membeli produk pada perusahaan yang dibicarakan itu.

### **Rerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Goyette et al (2010:14)

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang sudah diungkapkan, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>. Intensitas *WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
- H<sub>2</sub>. Kecenderungan *WOM* positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
- H<sub>3</sub>. Kecenderungan *WOM* negatif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
- H<sub>4</sub>. Isi dari *WOM* berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.
- H<sub>5</sub>. Intensitas *WOM*, kecenderungan *WOM*, kecenderungan *WOM* negatif, dan isi dari *WOM* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Penelitian ini juga merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari dimensi-dimensi *WOM* terhadap keputusan pembelian. Penjelasan hubungan ini dilakukan melalui pengujian hipotesis.

Berdasarkan perspektif data dan metode yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena berdasarkan data kuantitatif dan metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan pembuatan skala Likert yang sifatnya kuantitatif. Responden memberikan jawaban pada setiap pernyataan pada range satu untuk tanggapan sangat tidak setuju sampai dengan lima untuk tanggapan sangat setuju.

#### Identifikasi Variabel

Penelitian ini terdiri atas variabel independen, dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi-dimensi *WOM* yang terdiri intensitas *WOM* ( $X_1$ ), kecenderungan *WOM* positif ( $X_2$ ), *WOM* negatif ( $X_3$ ), dan isi *WOM* ( $X_4$ )

dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

**Populasi, Sampel dan teknik pengambilan sampel**

Metode penentuan sampel adalah *nonprobability sampling* yaitu tidak semua orang bisa dijadikan sampel, namun sampel dipilih berdasarkan kategori bahwa calon responden merupakan konsumen telepon seluler serta pernah memiliki produk telepon seluler dengan merek Cross setidaknya satu kali.

Menurut Ferdinand (2002:51), jumlah sampel yang bisa diterapkan untuk penelitian yang melibatkan banyak variabel, setidaknya berjumlah 100 orang atau 5 kali lipat jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menetapkan

sebanyak 100 orang ditambah dengan cadangan sebanyak 20% sehingga jumlah keseluruhan sampel adalah 120 orang.

**Analisa Data**

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur dalam kuesioner sudah tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu variabel, dilakukan perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dan taraf signifikansi ( $p$ ) < 5%.

Berdasarkan perhitungan validitas yang dilakukan, dari seluruh indikator yang telah diuji memiliki signifikansi ( $p$ ) dengan nilai < 0,05. Karena  $p < 0,05$  maka diketahui bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian memenuhi syarat sebagai indikator yang valid.

Tabel  
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Variabel/Indikator	$r_{hitung}$	Sig.	Keterangan	
Intensitas WOM (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,696	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,819	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,774	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,792	0,000	Valid
Kecenderungan WOM positif (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,767	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,751	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,742	0,000	Valid
Kecenderungan WOM negatif (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,817	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,797	0,000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,784	0,000	Valid
Kecenderungan WOM positif (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0,853	0,000	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,803	0,000	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,739	0,000	Valid
	X <sub>4.4</sub>	0,747	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,732	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,800	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,783	0,000	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur seberapa jauh suatu alat ukur bisa dipercaya bilamana dilakukan pengulangan. Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, maka semua variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach  $\alpha > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang dilibatkan pada penelitian ini reliabel.

### Uji Signifikansi Koefisien Regresi intensitas WOM ( $X_1$ )

$T_{hitung}$  sebesar 2,632 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,010 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel intensitas WOM ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	Cronbach $\alpha$	Nilai Kritis	Keterangan
1.	Intensitas WOM	0,771	0,60	Reliabel
2.	Kecenderungan WOM positif	0,619	0,60	Reliabel
3.	Kecenderungan WOM negatif	0,717	0,60	Reliabel
4.	Isi dari WOM	0,788	0,60	Reliabel
5.	Keputusan pembelian	0,657	0,60	Reliabel

## 1. Regresi Linier Berganda

Tabel  
RANGKUMAN PERHITUNGAN ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

No.	Variabel	Koef. Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.	r	r <sup>2</sup>	$R = 0,577$ $R^2 = 0,333$ $F_{hitung} = 14,326$ $F_{Sign.} = 0,000$
1.	Konstanta ( $\alpha$ )	0,030					
2.	intensitas WOM ( $X_1$ )	0,228	2,632	0,010	0,238	0,057	
3.	Kec. WOM positif ( $X_2$ )	0,242	2,736	0,007	0,247	0,061	
4.	Kec. WOM negatif ( $X_3$ )	0,249	2,628	0,010	0,238	0,057	
5.	Isi dari WOM ( $X_4$ )	0,231	2,531	0,013	0,230	0,053	

## 2. Uji Pengaruh Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari intensitas WOM ( $X_1$ ), Kecenderungan WOM positif ( $X_2$ ), Kecenderungan WOM negatif ( $X_3$ ), dan isi dari WOM ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kecenderungan WOM positif ( $X_2$ )

$T_{hitung}$  sebesar 2,736 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,007 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel kecenderungan WOM positif ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### **Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kecenderungan WOM negatif ( $X_3$ )**

$T_{hitung}$  sebesar 2,628 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,010 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel kecenderungan WOM negatif ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### **Uji Signifikansi Koefisien Regresi Isi dari WOM ( $X_4$ )**

$T_{hitung}$  sebesar 2,531 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,013 ( $p < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel isi dari WOM ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### **Uji Koefisien Determinasi Parsial**

Dilihat dari hasil angka determinasi parsial, maka intensitas WOM ( $X_1$ ) memiliki angka determinasi parsial sebesar 0,057. Angka ini artinya bilamana variabel bebas lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan mampu diterangkan oleh intensitas WOM sebesar 5,7%. Kecenderungan WOM positif ( $X_2$ ) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 0,061. Angka ini artinya bilamana variabel bebas lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan mampu diterangkan oleh Kecenderungan WOM positif sebesar 6,1%. Kecenderungan WOM negatif ( $X_3$ ) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 0,057. Angka ini artinya bilamana variabel bebas lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan mampu diterangkan oleh Kecenderungan WOM negatif sebesar 5,7%. Isi dari WOM ( $X_4$ ) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 0,053. Angka ini artinya bilamana variabel bebas lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan

mampu diterangkan oleh Kecenderungan WOM negatif sebesar 5,3%.

### **Uji Pengaruh Simultan (Serempak)**

Pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari intensitas WOM ( $X_1$ ), Kecenderungan WOM positif ( $X_2$ ), Kecenderungan WOM negatif ( $X_3$ ), dan isi dari WOM ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. Karena  $F_{hitung}$  diperoleh pada angka 14,326 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena  $F_{hitung}$  sebesar 14,326 yang didukung dengan signifikansi sebesar 0,000 atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari intensitas intensitas WOM ( $X_1$ ), Kecenderungan WOM positif ( $X_2$ ), Kecenderungan WOM negatif ( $X_3$ ), dan isi dari WOM ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### **Koefisien Korelasi Berganda**

Korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber data keduanya sama (Sugiyono, 2006:212). Sedangkan korelasi berganda yaitu angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2006:216). Menurut Sugiyono (2006), besarnya angka korelasi ini memiliki pengertian tertentu dengan pedoman sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan angka korelasi (R) yang didapat adalah sebesar 0,577. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari intensitas intensitas WOM ( $X_1$ ), Kecenderungan WOM positif ( $X_2$ ), Kecenderungan WOM negatif ( $X_3$ ), dan isi dari WOM ( $X_4$ ) dengan keputusan

pembelian (Y) terbukti berada pada posisi yang 'sedang' karena berada pada interval 0,40 – 0,599.

#### **Analisis Koefisien Determinasi**

Menurut Sugiyono (2006), koefisien determinasi adalah suatu angka yang menunjukkan besarnya peran variabel bebas yang terdiri dari intensitas WOM ( $X_1$ ), Kecenderungan WOM positif ( $X_2$ ), Kecenderungan WOM negatif ( $X_3$ ), dan isi dari WOM ( $X_4$ ) dalam memprediksi variasi besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut hasil perhitungan analisis regresi berganda pada penelitian ini, angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,333. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu intensitas WOM ( $X_1$ ), Kecenderungan WOM positif ( $X_2$ ), Kecenderungan WOM negatif ( $X_3$ ) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 33,3% dan hanya 66,7% sisanya mampu dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

#### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil observasi dan perhitungan data yang telah dilakukan maka penelitian ini mendapatkan hasil-hasil sebagai berikut :

##### **Pembuktian Hipotesis Pertama**

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa "Intensitas WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya" terbukti kebenarannya. Hal ini bisa dilihat dari temuan penelitian dimana pengaruh intensitas WOM memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,632 yang didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,010 ( $p < 0,05$ ) yang artinya intensitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, intensitas WOM mampu

menerangkan keputusan pembelian yang diambil konsumen pada produk telepon seluler Cross sebesar 5,7%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen bisa terdorong untuk membeli produk Cross tanpa perencanaan karena didorong oleh seringnya dan banyaknya orang-orang di lingkungannya. Keinginan untuk mencoba untuk membeli produk Cross juga bisa muncul dikarenakan sering menjumpai komentar-komentar yang baik maupun yang buruk yang dilontarkan oleh orang-orang di sekelilingnya. Keputusan pembelian telepon seluler Cross juga bisa dipengaruhi oleh penawaran dari para penjual produk tersebut kepada para pengunjung pusat perbelanjaan telepon seluler yang aktif melakukan penawaran kepada setiap pengunjung mall dengan demikian diharapkan pengunjung bisa muncul kesadarannya mengenai adanya kebutuhan untuk memiliki produk telepon seluler Cross.

Hasil tersebut sejalan juga dengan pendapat Kotler (2005:142) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pelanggan membentuk pilihan mereka diantara berbagai merek produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Meningkatnya intensitas WOM dikalangan para konsumen memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menilai apakah produk telepon seluler Cross merupakan produk yang pas dengan kebutuhan ataupun keinginannya. Naylor and Kleiser (2000:27) menyatakan bahwa ada banyak faktor yang berpengaruh kepada individu yang berintensitas dalam aktivitas WOM. Faktor penting yang mempengaruhi aktivitas WOM adalah kepuasan yang dicapai oleh konsumen. Goyette (2010:11), merinci bahwa Aktivitas WOM ini juga bisa diukur

dengan seringnya konsumen membicarakan perusahaan ini kepada sebanyak mungkin orang.

#### **Pembuktian Hipotesis Kedua**

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Kecenderungan WOM positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil perhitungan dimana koefisien regresi kecenderungan WOM positif memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,736 dengan signifikansi 0,007 yang artinya WOM positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kecenderungan WOM positif mampu menerangkan keputusan pembelian yang diambil konsumen pada produk telepon seluler Cross sebesar 6,1%.

Konsumen bisa terdorong untuk membeli produk Cross dikarenakan banyaknya dan seringnya orang-orang di sekeliling konsumen tersebut yang turut menyebarkan dan memperkenalkan mengenai keunggulan produk telepon seluler Cross. Demikian juga munculnya minat untuk membeli produk Cross bisa didorong oleh saran dan arahan positif dari orang-orang di sekelilingnya agar bisa juga memiliki telepon seluler Cross. Konsumen bisa segera menyadari mengenai kebutuhan untuk memiliki produk Cross karena banyaknya dan seringnya cerita dan uraian mengenai kebaikan dan keunggulan produk tersebut dari orang-orang di sekelilingnya, sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk Cross tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Naylor and Kleiser (2000:27) menyatakan bahwa faktor penting yang mempengaruhi aktivitas WOM adalah kepuasan yang dicapai oleh konsumen. Konsumen yang puas

suka membicarakan WOM secara positif. Goyette et al (2010) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki WOM positif cenderung menunjukkan kebanggaan karena telah menjadi pelanggan dari perusahaan. Konsumen yang memiliki WOM positif cenderung merekomendasikan orang lain agar membeli produk dari perusahaan. Konsumen yang memiliki WOM positif cenderung sangat sering membicarakan hal positif dari perusahaan kepada teman, kerabat maupun kenalannya. Dan terakhir konsumen yang memiliki WOM positif juga cenderung membicarakan hal-hal menyenangkan mengenai perusahaan kepada teman, kerabat maupun kenalannya.

#### **Pembuktian Hipotesis Ketiga**

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Kecenderungan WOM negatif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil analisa data dimana koefisien regresi kecenderungan WOM negatif memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,628 dengan signifikansi 0,010 yang artinya WOM negatif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kecenderungan WOM negatif mampu menerangkan keputusan pembelian yang diambil konsumen pada produk telepon seluler Cross sebesar 5,7%.

Keputusan konsumen untuk membeli produk Cross bisa juga muncul dikarenakan adanya rasa penasaran atas cerita negatif dan buruk yang sering diungkapkan oleh orang-orang di sekelilingnya sehingga konsumen ingin benar-benar mencoba untuk membeli produk Cross. Seorang calon konsumen pada akhirnya membuktikan rasa penasarannya dengan membeli produk Cross dikarenakan banyak orang yang bercerita mengenai kekesalannya

terhadap produk Cross, sehingga tanpa pemikiran yang matang konsumen pun mencoba untuk membeli produk Cross yang dijumpainya di suatu pusat perbelanjaan. Seorang calon pembeli produk telepon seluler pada akhirnya malah membeli produk Cross karena di ingatannya muncul nama produk Cross. Minat dan keputusan tersebut muncul dikarenakan seringnya dan banyaknya orang yang menyatakan kekesalannya terhadap mutu produk Cross yang pernah dimiliki.

Temuan tersebut sejalan pula dengan pendapat Naylor and Kleiser (2000:27) menerangkan bahwa konsumen yang tidak dipuaskan akan lebih banyak bicara mengenai ketidakpuasannya dibandingkan dengan konsumen yang dipuaskan. Goyette et al (2010:11) merinci tentang kecenderungan *WOM* negatif yaitu bilamana ada konsumen yang paling sering membicarakan hal negatif kepada teman, kerabat maupun kenalannya. Konsumen yang memiliki *WOM* negatif juga akan membicarakan hal yang tidak menyenangkan mengenai perusahaan kepada teman, kerabat maupun kenalannya.

#### **Pembuktian Hipotesis Keempat**

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan bahwa “Isi dari *WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil analisa data dimana koefisien regresi isi dari *WOM* memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,531 dengan signifikansi 0,013 yang artinya isi dari *WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial isi dari *WOM* mampu menerangkan mampu menerangkan keputusan pembelian yang diambil konsumen pada produk telepon seluler Cross sebesar 5,3%.

Konsumen merasa sangat penasaran dan ingin mencoba untuk membeli produk Cross karena banyaknya dan seringnya teman-teman dan orang terdekat yang membicarakan mengenai keunggulan, kelemahan maupun adanya fitur-fitur tertentu pada produk telepon seluler Cross. Rasa penasaran dan rasa ingin mencoba produk Cross pada calon konsumen juga didorong oleh penyampaian pesan dari orang-orang di sekelilingnya mengenai harga produk Cross yang murah dan adanya bonus yang didapatkan pembeli bila membeli produk Cross. Seorang calon konsumen bisa muncul kesadaran akan kebutuhan untuk memiliki produk Cross karena saran dan dorongan dari teman, kerabat maupun kenalannya agar mencoba produk Cross yang memiliki banyak kemudahan dan keunggulan.

Temuan tersebut sejalan pula dengan pendapat Goyette et al (2010:11) yang menerangkan bahwa isi dari *WOM* merupakan kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap perusahaan/produk tertentu. Isi dari *WOM* meliputi disampaikannya informasi mengenai berbagai dimensi dari suatu perusahaan maupun produk yang dikenal oleh seorang konsumen. Konsumen akan membicarakan keakraban suatu produk/perusahaan terhadap konsumennya. Konsumen akan membicarakan tentang keamanan transaksi dan perusahaannya. Konsumen akan pula membicarakan harga, keragaman produk, kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen bisa pula membicarakan mengenai kemudahan, kecepatan maupun kekurangan dari suatu perusahaan.

#### **Pembuktian Hipotesis Kelima**

Hipotesis kelima penelitian ini yang menyatakan “Intensitas *WOM*, kecenderungan *WOM*, kecenderungan *WOM* negatif, dan isi dari *WOM*

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Cross di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil analisa data dimana  $F_{hitung}$  sebesar 14,326 yang didukung dengan signifikansi sebesar 0,000. Secara bersama-sama, intensitas WOM ( $X_1$ ), Kecenderungan WOM positif ( $X_2$ ), Kecenderungan WOM negatif ( $X_3$ ), dan isi dari WOM ( $X_4$ ) berkaitan kuat dengan keputusan pembelian dikarenakan koefisien korelasi sebesar 0,333. mampu menerangkan besarnya keputusan konsumen sebesar 33,3% sementara sisanya dipengaruhi variabel bebas lain di luar penelitian ini.

Intensitas dan kecenderungan orang-orang membicarakan mengenai produk telepon seluler Cross menyebabkan masyarakat semakin mengenal produk tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian atas produk telepon seluler Cross dalam masyarakat. Pembicaraan positif akan mendorong maupun pembicaraan negatif mengenai produk Cross malah akan mengingatkan masyarakat akan adanya produk terkenal yang dijual oleh produsen Cross, sehingga masyarakat akan terdorong untuk membeli produk tersebut walau tanpa perencanaan sebelumnya. Banyak orang akan memiliki minat membeli ketika beberapa kali menjumpai produk tersebut di gerai-gerai penjualan yang menjual telepon seluler Cross karena sebelumnya banyak dan sering muncul pembicaraan mengenai keunggulan maupun kelemahan produk tersebut. Dengan seringnya dan banyaknya orang yang membicarakan produk Cross, akhirnya banyak orang juga yang segera tersadarkan terhadap munculnya kebutuhan akan produk telepon seluler Cross pada saat melihat produk tersebut.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Goyette et al (2010:11) yang mendapatkan bahwa WOM terbentuk dari empat dimensi utama yaitu intensitas WOM, Kecenderungan WOM positif, Kecenderungan WOM negatif, dan isi dari WOM.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Intensitas WOM selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, intensitas WOM merupakan salah satu penyebab utama meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada produk telepon seluler Cross.
2. Kecenderungan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, WOM positif merupakan salah satu penyebab utama meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada produk telepon seluler Cross.
3. Kecenderungan WOM negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, WOM negatif merupakan salah satu penyebab utama meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada produk telepon seluler Cross.
4. Isi dari WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain isi dari WOM merupakan salah satu penyebab utama meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada produk telepon seluler Cross.
5. Intensitas WOM, kecenderungan WOM positif, kecenderungan WOM negatif, dan isi dari WOM secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kombinasi

sedemikian rupa dari Intensitas WOM, kecenderungan WOM positif, kecenderungan WOM negatif, dan isi dari WOM merupakan hal utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk telepon seluler Cross.

Dalam sebuah penelitian tentunya terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan, termasuk penelitian pada skripsi ini. Penulis sangat menyadari hal tersebut. Berikut adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Pengumpulan data menemui hambatan ketika menetapkan seseorang untuk menjadi responden karena kesibukan dan keterbatasan waktu setiap orang berbeda dengan orang lainnya. Sehingga tidak semua orang bersedia menjadi responden.
2. Keputusan pembelian yang mampu diterangkan oleh variabel-variabel bebas penelitian ini hanya sebesar 42% sehingga masih lebih dari 50% pengaruh yang tidak mampu terdeteksi oleh penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada produsen telepon seluler Cross Hasil penelitian memperlihatkan bahwa masih banyak anggota masyarakat yang belum turut memamerkan keunggulan telepon seluler Cross dan pengakuan konsumen dimana masih para penjual yang menawarkan produk Cross relatif masih sedikit sehingga hal tersebut bisa dijadikan rujukan bagi produsen agar membuat suatu program promosi mengenai keunggulan produk Cross, atau program promosi untuk menggiatkan masyarakat dalam

mengenalinya sehingga menggunakan produk-produk yang telepon seluler yang dipasarkan dengan merek Cross. Demikian juga dengan temuan lain dimana konsumen masih banyak yang kurang yakin mengenai minat membeli produk Cross hanya dengan kebetulan melihat atau menjumpai produk tersebut di suatu tempat perbulanjaan, produsen bisa menggalakkan iklan produk Cross melalui media elektronik yang tersedia kepada masyarakat luas, sehingga konsumen bisa memiliki minat serta merencanakan untuk membeli produk Cross. Konsumen juga kurang yakin adanya kebutuhan untuk memiliki produk Cross seketika saat menjumpai produk tersebut, sehingga hal ini bisa menjadi rujukan kepada produsen produk Cross agar menggalakkan iklan produk Cross yang menerangkan kelebihan, keuntungan dan fitur unggulan produk secara intensif dan lebih luas kepada masyarakat.

2. Kepada mahasiswa lain yang hendak melakukan penelitian yang menyerupai penelitian ini, disarankan :
  - a. Agar menambahkan jumlah variabel bebas yang digunakan sebagai prediktor keputusan pembelian. Selain dorongan dari WOM di masyarakat, keputusan pembelian juga bisa dimanipulasi dengan teknik-teknik pemasaran lain sehingga variabel bebas penelitian bisa ditambahkan lebih banyak.
  - b. Agar memperluas jangkauan observasi kepada beberapa jenis produk dan wilayah penelitiannya sehingga hasil penelitian yang didapat bisa dijadikan dasar generalisasi pada fakta sebenarnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, Natalius. 2012. Jejaring Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. <http://www.katanatalius.com/2012/11/jejaring-sosial-sebagai-sarana-pemasaran.html?m=0>
- Buente, Wayne dan Alice Robbin. 2008. "Trends in internet Information Behaviour: 2000-2004" Journal of the American Society for Information Science.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 1, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitriana, Nur. 2011. Analisis Pengaruh Promosi Word of Mouth terhadap Brand Image dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor. *Skripsi*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Tidak Diterbitkan.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Goyette, Isabelle. Ricard, Line. Bergeron, Jasmin & Marticotte, François. 2010. WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23 (2010). Published online in Wiley Interscience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/CJAS.129
- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika untuk Ilmu Sosial*. Cetakan I. Edisi ke-1. Jakarta: Salemba Humanika
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa
- Steffes, Erin M. and Burgee, Lawrence E. 2009. Social ties and online word of mouth. *Journal of Internet Research*. Vol. 19 No. 1, pp. 42-59
- Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi Ke-2. Cetakan ke-1. Bogor. Ghalia Indonesia.