

## **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Wedding Photography dan Videography Production House Elok Moments**

The effect of word of mouth on decisions using the services of wedding photography and videography production house elok moments

<sup>1</sup>Reza Ramdhani, <sup>2</sup>Satya Indra Karsa

<sup>1,2</sup>*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>ramdhani.reza@gmail.com, <sup>2</sup>satyaindrakarsa@gmail.com*

**Abstract.** Elok Moments is engaged in wedding photography & videography. Elok moments aims to make a beautiful story journal story between a person or two people in an important event such as recitation and traditional events (matrimony ceremony), engagement, pre/post wedding, wedding or commonly referred to as wedding photography & videography. One form of marketing conducted by Elok Moments is “word of mouth” activities. Word of mouth is an important part of marketing considering that communication in “word of mouth” could take effect on the consumer decision on purchasing. The purpose of this study was to determine the effect of “word of mouth” through talkers, topics, tools, taking part and tracking on the decision to use wedding photography and videography Production House Elok Moments services. The theory used is communication theory, word of mouth theory from Syriac & Sernovitz, Purchase Decision Theory from Kotler & Armstrong. This study, the author uses a quantitative method with descriptive research approach and verification analysis. The population is 38 people. The sample uses non probability sampling as many as 38 people. Data collection techniques are carried out through questionnaires, observation, interviews, and literature. Data analysis techniques used multivariate analysis, multivariate multiple linear regression analysis. The results of word of mouth research through talkers, topics, tools, taking parts and tracking have an effect on the use decisions based on hypothesis testing.

**Keywords:** Communication Theory, Word Of Mouth Theory, Purchase Decision Theory, Elok Moments, Wedding Photography & Videography.

**Abstrak.** Elok Moments sendiri bergerak dibidang *wedding photography & videography*. Elok moments bertujuan untuk membuat suatu kisah jurnal cerita yang indah antara seseorang atau dua orang dalam suatu acara penting seperti pengajian dan acara adat (*traditional/matrimony ceremony*), lamaran (*engagement pre/post wedding*) (sesudah/sebelum pernikahan), *wedding* (pernikahan) atau biasa dibilang sebagai *wedding photography & videography*. Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan Elok Moments adalah dengan kegiatan *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi bagian penting dalam pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* melalui *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* terhadap keputusan penggunaan jasa *wedding photography* dan *videography Production House Elok Moments*. Teori yang digunakan adalah Teori komunikasi, Teori *word of mouth* dari Suryani & Sernovitz, Teori Keputusan Pembelian dari Kotler & Armstrong. Penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif. Populasi berjumlah 38 orang. Sampel menggunakan *non probability sampling* sebanyak 38 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis *multivariate*, analisis *multivariate* regresi linear berganda. Hasil penelitian *word of mouth* melalui *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan berdasarkan uji hipotesis.

**Kata Kunci:** Teori Komunikasi, Teori Word of Mouth, Teori Keputusan Pembelian, Elok Moments, Wedding Fotografi & Videogri.

### **A. Pendahuluan**

Dalam memasarkan suatu jasa yang ingin dihasilkan, tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau

peminatnya, oleh karena itu dalam dunia pemasaran dibutuhkan kemampuan komunikasi, kemampuan komunikasi di sini mengartikan bahwa tenaga dunia pemasaran merupakan

wakil dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Pemasaran merupakan suatu bisnis yang tidak membutuhkan modal namun perlu diketahui semua hal yang dilakukan pasti harus memiliki suatu keahlian untuk dapat menjalankan suatu kegiatan di bidang usaha, maka sama halnya dengan dunia pemasaran ada suatu ilmu kemampuan yang harus diasah dan terus dipelajari yaitu ilmu komunikasi.

Komunikasi juga memegang peranan penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan di dunia bisnis adalah *word of mouth*, kampanye *markrting* yang mengandalkan kekuatan personal untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, *word of mouth* atau biasa disebut *WOM* merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran.

*WOM* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*WOM*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi pesan berantai yang diteriama banyak orang.

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi, dan ketat untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk yang ditawarkan. Seiring peralihan teknologi analog menjadi digital, perlahan kegiatan *photography* mulai

dilirik menjadi lahan bisnis yang menggiurkan. Tentunya, itu tidak lepas dari kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital saat ini. Kemajuan teknologi, industri *wedding photography* dan *videography* yang terus berkembang, menyebabkan banyak usaha perorangan yang menyediakan jasa *wedding photography* dan *videography* untuk para konsumen yang membuat pilihan konsumen menjadi semakin beragam. Bisnis usaha *wedding photography* dan *videography* pastinya harus bermodal kreatifitas dan keahlian agar dapat menghasilkan karya yang bagus.

Salah satu pelaku bisnis yang bergerak di jasa *wedding photography* dan *videography* yaitu *Production House Elok Moment*. Elok Moments sendiri bergerak dibidang *wedding photography & videography*. Elok moments bertujuan untuk membuat suatu kisah jurnal cerita yang indah antara seseorang atau dua orang dalam suatu acara penting seperti pengajian dan acara adat (*traditional/matrimony ceremony*), lamaran (*engagement pre/post wedding* (sesudah/sebelum pernikahan), *wedding* (pernikahan) atau biasa dibilang sebagai *wedding photography & videography* yang dikemas dalam bentuk karya foto dan video antara satu pasangan untuk moment bahagia mereka yang dibalut makna dan seni dalam kehidupannya.

Dari penjabaran di atas, maka penulis dapat menarik mengidentifikasi masalah yang akan di bahas yaitu sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh *word of mouth* melalui *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* terhadap keputusan penggunaan jasa *wedding photography* dan *videography Production House Elok Moments*”.

Perumusan masalah dalam penelitian ini kemudian dijabarkan kembali menjadi enam poin sebagai

berikut:

1. Bagaimana pengaruh word of mouth melalui melalui talkers terhadap keputusan penggunaan jasa wedding photography dan videography Production House Elok Moments.
2. Bagaimana pengaruh word of mouth melalui topics terhadap keputusan penggunaan jasa wedding photography dan videography Production House Elok Moments.
3. Bagaimana pengaruh word of mouth melalui tools terhadap keputusan penggunaan jasa wedding photography dan videography Production House Elok Moments.
4. Bagaimana pengaruh word of mouth melalui taking part terhadap keputusan penggunaan jasa wedding photography dan videography Production House Elok Moments.
5. Bagaimana pengaruh word of mouth melalui tracking terhadap keputusan penggunaan jasa wedding photography dan videography Production House Elok Moments.
6. Bagaimana pengaruh word of mouth melalui talkers, topics, tools, taking part dan tracking terhadap keputusan penggunaan jasa wedding photography dan videography Production House Elok Moments

## B. Landasan Teori

Menurut Effendy (2011:60) menyebutkan bahwa komunikasi adalah sebagai berikut :

"Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, kepercayaan, harapan, himbuan dan sebagainya. Yang dilakukan seseorang

kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka, maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku."

komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan atau informasi baik verbal maupun non-diantara dua orang atau lebih dan dipersepsikan sehingga menimbulkan reaksi berupa *feedback* terhadap pesan tersebut sehingga terjadi persamaan makna dan menimbulkan efek tertentu dengan tujuan adanya perubahan tingkah laku.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah sebagai berikut:

"*Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa."

Menurut Sernovitz (2012:5) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah sebagai berikut:

"*Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. Atau dengan kata lain *word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli."

### Pengukuran Word Of Mouth

Menurut Sernovitz (2012:31) menyebutkan bahwa ada 5 elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu sebagai berikut:

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain.
2. Cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa

- tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
3. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
  4. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
  5. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
  6. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *WOM marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam

merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

"Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu."

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai untuk dikonsumsi baik pribadi atau bersama.

### **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan**

*Word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007:126). *Word of mouth* menjadi bagian penting dalam pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk atau jasa,

dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba suatu produk atau jasa (Rahayu dan Edward, 2016).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Viral marketing atau *word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Melalui komunikasi *word of mouth*, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Pengaruh *Talker* terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai thitung untuk *word of mouth* melalui *talker* diperoleh sebesar 2.547 dengan signifikansi sebesar 0.016, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai ttabel dengan  $\alpha=0.05$  dan  $df = 38-2=36$ , maka diperoleh nilai ttabel sebesar 2.028, dikarenakan hasil thitung > ttabel (2.547 > 2.028) dengan signifikansi sebesar 0.016 < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* melalui *talkers* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

#### Pengaruh *Topics* terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian

dapat diketahui bahwa nilai thitung untuk *word of mouth* melalui *topics* diperoleh sebesar 0.096 dengan signifikansi sebesar 0.924, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai ttabel dengan  $\alpha=0.05$  dan  $df = 38-2=36$ , maka diperoleh nilai ttabel sebesar 2.028, dikarenakan hasil thitung < ttabel (0.096 < 2.028) dengan signifikansi sebesar 0.924 > 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* melalui *topics* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

#### Pengaruh *Tools* terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai thitung untuk *word of mouth* melalui *tools* diperoleh sebesar 1.562 dengan signifikansi sebesar 0.128, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai ttabel dengan  $\alpha=0.05$  dan  $df = 38-2=36$ , maka diperoleh nilai ttabel sebesar 2.028, dikarenakan hasil thitung < ttabel (1.562 < 2.028) dengan signifikansi sebesar 0.128 > 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* melalui *tools* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

#### Pengaruh *Taking Part* terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai thitung untuk *word of mouth* melalui *taking part* diperoleh sebesar 6.483 dengan signifikansi sebesar 0.000, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai ttabel dengan  $\alpha=0.05$  dan  $df = 38-2=36$ , maka diperoleh nilai ttabel sebesar 2.028, dikarenakan hasil thitung > ttabel (6.483 > 2.028) dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* melalui *taking part* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

### Pengaruh *Tracking* terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai thitung untuk *word of mouth* melalui *tracking* diperoleh sebesar 3.237 dengan signifikansi sebesar 0.003, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai ttabel dengan  $\alpha=0.05$  dan  $df = 38-2=36$ , maka diperoleh nilai ttabel sebesar 2.028, dikarenakan hasil thitung > ttabel ( $3.237 > 2.028$ ) dengan signifikansi sebesar  $0.003 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* melalui *tracking* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* melalui *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* terhadap keputusan penggunaan jasa *wedding photography* dan *videography Production House Elok Moments*, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* melalui melalui *talkers* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, hal ini didasarkan pada pengujian hipotesis didapatkan hasil thitung > ttabel ( $2.547 > 2.028$ ) dengan signifikansi sebesar  $0.016 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. *Word of mouth* melalui melalui *topics* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, hal ini didasarkan pada pengujian hipotesis didapatkan hasil thitung < ttabel ( $0.096 < 2.028$ ) dengan signifikansi sebesar  $0.924 > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
3. *Word of mouth* melalui *tools* tidak berpengaruh terhadap

keputusan penggunaan, hal ini didasarkan pada pengujian hipotesis didapatkan hasil thitung < ttabel ( $1.562 < 2.028$ ) dengan signifikansi sebesar  $0.128 > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

4. *Word of mouth* melalui *taking part* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, hal ini didasarkan pada pengujian hipotesis didapatkan thitung > ttabel ( $6.483 > 2.028$ ) dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
5. *Word of mouth* melalui *tracking* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, hal ini didasarkan pada pengujian hipotesis didapatkan thitung > ttabel ( $3.237 > 2.028$ ) dengan signifikansi sebesar  $0.003 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
6. *Word of mouth* melalui *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, hal ini didasarkan pada pengujian hipotesis didapatkan thitung > ftabel ( $34.243 > 2.477$ ) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### E. Saran

Dalam semua penelitian diharapkan peneliti dapat memberikan sebuah masukan-masukan berupa saran yang dapat bermanfaat untuk semua pihak yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut

##### Saran Teoritis

1. Bagi variabel-variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

penggunaan yaitu topics dan tools harus segera dilakukan perbaikan, dengan menyediakan produk-produk layanan baru yang dapat menjadi daya tarik konsumen, selain itu faktor atau topik yang menjadi pembicaraan serta membuat urutan prioritas terhadap faktor-faktor yang diperhatikan pelanggan untuk menjadi produk unggulan sehingga membuat pelanggan selalu membicarakan serta merekomendasikan jasa *wedding photography* dan *videography Production House Elok Moments*.

2. Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai pengaruh *word of mouth* dapat mengangkat tema yang berbeda dengan penelitian ini dan dapat lebih mengembangkan jika ingin meneliti mengenai *word of mouth*, sehingga dapat dikaji temuan-temuan baru mengenai pengaruh *word of mouth* atau bahkan mengenai *e-wom*.

### Saran Praktis

1. Dalam proses pelayanan, jasa *wedding photography* dan *videography Production House Elok Moments* harus cepat dalam menanggapi respon kritik dari para pelanggan dan cepat pula menggulungnya.
2. Dalam melakukan promosi atau pemasaran, hendaknya *Production House Elok Moments*, lebih mengembangkannya lagi dan melakukan kegiatan promosi atau pemasaran lain yang mendukung kegiatan *word of mouth*.

### Daftar Pustaka

AAG Eka, Wenats,. dkk. 2012. *Success*

*Story Intergrated Marketing Communication* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia. 2008. *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*. Asia Pasific Management Review, 13(3).

Deddy, Mulyana. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

\_\_\_\_\_. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta :Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Nazir.2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Nuryaman dan Veronica Christina.

2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro, 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : CV Alfabeta
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media
- Komputindo
- Sernovitz, Andy.2012.*Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York. Penerbit: Kaplan Inc
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK
- Sudjana.2005. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung : Tarsito
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- \_\_\_\_\_.2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Cetakan Pertama). Yogyakarta : Graha Ilmu