

PENGARUH *WORD OF MOUTH* POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA *ELLA SKIN CARE* DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Fitri Tensiya Kusumaningrum¹⁾
SL. Triyaningsih²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ fitritensiya16@gmail.com

ABSTRACT

Purpose of this research to analyze effect of positive word of mouth on consumer decision with perceived quality as mediation variable. Design research are survey. Population are consumer of Ella Skin Care. Samle used 50 consumer with convenience sampling. This type of data is qualitative data and quantitative data. Source of data used primary data and secondary Collected data technique use questionnaires, observation and documentation. Analysis technique used path analysis. The result showed positive word of mouth has significant effect on consumer decision. Positive word of mouth has significant effect on perceived quality. Positive word of mouth has significant effect on consumer decision with perceived quality as mediation variable.

Keywords: *positive word of mouth, consumer decision, perceived quality*

PENDAHULUAN

Wanita terkenal dengan tingkat kepedulian yang tinggi akan penampilan. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup yang menuntut mereka untuk lebih memperhatikan penampilan, tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh. Penampilan diri seutuhnya menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri. Perkembangan gaya hidup inilah yang menyebabkan beberapa tahun terakhir di kota Solo merbak bisnis salon kecantikan. Usaha jasa salon kecantikan marak dan berkembang hampir di berbagai tempat sehingga konsumen tidak sulit untuk menemukan klinik perawatan (*skin care*) yang mampu memenuhi kebutuhan wanita akan pusat perawatan kulit wajah yang lengkap dan modern, diantaranya; Larissa, Retno, Behati, Tiphara, Moerbono, Esthetica, Bella, Lya, Natasha dan Ella *Skin Care*.

Aktivitas para konsumen pada saat ini menuntut sebuah klinik kecantikan tidak hanya melakukan perawatan-perawatan yang biasa saja. Tentunya klinik kecantikan harus mengetahui apa saja sebenarnya kebutuhan konsumennya tersebut. Penanganan masalah kesehatan kulit sangatlah sensitif dan sangat

penting, konsumen harus mencari klinik kecantikan yang memang benar-benar bisa menjawab semua keluhannya. Semakin banyak *skin care* yang ada sekarang, menyebabkan semakin banyak pula referensi dan pilihan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi lebih kritis dan berhati-hati dalam menentukan *skin care* mana yang akan mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka, sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen cenderung melalui proses pencarian informasi. Proses pencarian ini dapat meliputi bertanya kepada teman, saudara atau keluarga mengenai berbagai alternatif produk yang ada. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Di sinilah *word of mouth* bekerja dan membuat konsumen menjadi lebih yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

“Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor individu, lingkungan dan stimuli” (Sutisna, 2005: 6). Faktor individual menyangkut kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, selera, dan karakteristik kepribadian individu. Faktor

kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen seperti WOM (*Word of Mouth*), yang ketiga adalah faktor stimuli pemasaran yang terdiri dari elemen bauran pemasaran.

Kegiatan pemasaran *word of mouth* merupakan satu aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas, kegembiraan, dan informasi kepada konsumen. Pada umumnya *word of mouth* akan efektif apabila didukung oleh pengalaman riil, tanpa rekayasa terhadap merek atau produk. Oleh karena itu, saat ini *word of mouth* mampu dijadikan sarana utama dalam kegiatan pemasaran dengan alasan keberhasilannya dalam meningkatkan penjualan “*low budget high impact marketing*” atau anggaran rendah dampak pemasarannya tinggi (Ali Hasan (2010: 36).

Klinik kecantikan Ella *Skin Care* merupakan salah satu industri yang sering memanfaatkan strategi *word of mouth*. Selain itu juga Ella *Skin Care* juga harus berusaha untuk bisa menanamkan suatu asosiasi merek (*brand associaion*) yang kuat pada konsumennya, sehingga konsumen menganggap bahwa Ella *Skin Care* merupakan salah satu klinik kecantikan yang memiliki kualitas baik. Klinik kecantikan yang telah mapan pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap klinik kecantikan.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Nina Destari dan Yulizar Kasih (2013) tentang Analisis Pengaruh Atribut Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang dengan hasil bahwa terdapat hubungan variabel atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tas Eiger. Penelitian ini melakukan perubahan dengan mengganti atribut produk dengan *perceived quality* dan menempatkannya sebagai variabel mediasi.

Hasil survei pendahuluan di lokasi penelitian diketahui bahwa Ella *Skin Care* hanya melakukan promosi dengan memberikan potongan harga pada waktu tertentu kepada

konsumen, sehingga dalam hal ini Ella *Skin Care* belum dapat memanfaatkan *word of mouth* positif melalui konsumen untuk membantu promosinya.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis signifikansi pengaruh *word of mouth* positif terhadap keputusan konsumen (2) menganalisis signifikansi pengaruh *word of mouth* positif terhadap *perceived quality*; (3) menganalisis signifikansi pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan konsumen; dan (4) menganalisis signifikansi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth* positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Ella *Skin Care* Surakarta.
2. *Word of mouth* positif berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* di Ella *Skin Care* Surakarta.
3. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Ella *Skin Care* Surakarta.
4. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Ella *Skin Care* Surakarta dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi.

METODE

Populasi penelitian konsumen Ella *Skin Care*. Sampel sebanyak 50 orang dengan teknik *convenience sampling*. Definisi operasional *Word of mouth* positif adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membiarkan, mempromosikan, merekomendasikan klinik kecantikan ke orang lain. Indikator *word of mouth* berdasarkan pernyataan dari Sumardy (2011: 71) yang terdiri dari: 1) Keinginan konsumen menceritakan hal yang baik tentang klinik kecantikan, 2) Keinginan konsumen menyarankan orang lain untuk ke klinik kecantikan, 3) Keinginan untuk mempengaruhi orang lain untuk ke klinik kecantikan, 4) Keinginan untuk memotivasi orang lain untuk

ke klinik kecantikan dan 5) Keinginan untuk mengajak orang lain ke klinik kecantikan. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen tentang kualitas jasa dari klinik kecantikan. Indikator *perceived quality* dari Daniel Krisno dan Hatane Samuel, 2013: 2 yang terdiri dari kinerja, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan dan hasil akhir. Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu jasa di klinik kecantikan. Indikator keputusan pembelian berdasarkan penelitian Widia Adinata dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2013) dengan indikator-indikator keputusan pembelian meliputi: pemilihan produk, kepercayaan terhadap suatu produk, gaya hidup, rekomendasi dari kerabat terdekat.

Jenis data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini antara lain hasil jawaban responden tentang *word of mouth* positif, *perceived quality* dan keputusan pembelian. Data kualitatif tersebut selanjutnya akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah karyawan di Ella *Skin Care* Surakarta. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan path analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa keseluruhan responden adalah perempuan yaitu sebanyak 50 orang (100,0%). Identifikasi responden

berdasarkan usia diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 25 – 35 tahun yaitu sebanyak 21 orang (42,0%), responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 17 orang (34,0%) dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 12 orang (24,0%). Identifikasi responden berdasarkan pendidikan diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan S1 sebanyak 19 orang (38,0%), responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 15 orang (30,0%), responden dengan pendidikan DIII sebanyak 11 orang (22,0%) dan responden dengan pendidikan pascasarjana sebanyak 5 orang (10,0%).

Hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan *word of mouth* positif, *perceived quality* dan keputusan pembelian adalah valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa *word of mouth* positif memiliki nilai *tolerance* = 0,621 > 0,1 dan nilai VIF = 1,609 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. *Perceived quality* memiliki nilai *tolerance* = 0,621 > 0,1 dan nilai VIF = 1,609 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji autokorelasi diketahui diperoleh *p value* 0,088 > 0,05, maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa variabel *word of mouth* positif diperoleh *p value* 0,548 > 0,05 sehingga bebas heterokedastisitas. *Perceived quality* diperoleh *p value* 0,177 > 0,05, sehingga bebas heterokedastisitas. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil bahwa keseluruhan variabel dinyatakan terdistribusikan secara normal, karena *p value* 0,732 > 0,05.

Hasil regresi linear berganda seperti pada tabel 1 berikut:

Tabel 1: Hasil Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien | Nilai t | Signifikansi |
|-------------------------|-----------|---------|--------------|
| (Constant) | 5,392 | 2,407 | 0,020 |
| Word of mouth | 0,526 | 2,575 | 0,013 |
| Perceived quality | 0,628 | 6,729 | 0,000 |
| F | : 58,928 | | 0,000 |
| Adjusted R ² | : 0,703 | | |

Sumber: Data primer diolah 2015

Dari hasil regresi linear berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,392 + 0,526X_1 + 0,628X_2$$

Hasil persamaan regresi beserta interpretasinya bahwa nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 5,392, berarti jika *word of mouth* positif dan *perceived quality* sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian konsumen adalah positif. Nilai koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* positif (X_1) yaitu sebesar 0,526, artinya *word of mouth* positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik *word of mouth* positif maka semakin meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel *perceived quality* dianggap tetap. Nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived quality* (X_2) yaitu sebesar 0,628, artinya *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik *perceived quality* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan asumsi variabel *word of mouth* positif dianggap tetap.

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,575 dengan *p value* $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *word of mouth* positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Ella Skin Care. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 6,729 dengan *p value* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

dalam menggunakan jasa Ella Skin Care.

Hasil penelitian diperoleh nilai *p value* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh *word of mouth* positif dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Ella Skin Care. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai 0,703 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel *word of mouth* positif dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Ella Skin Care adalah sebesar 70,3 persen sedangkan sebesar 29,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya adalah iklan dan kualitas pelayanan.

Path analysis dalam penelitian ini menggunakan program Untuk memperoleh dua persamaan tersebut, proses pengolahan data menggunakan program SPSS yang dilakukan dengan dua langkah sebagai berikut:

Hasil persamaan regresi dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Pengaruh *word of mouth* positif terhadap *perceived quality* menghasilkan nilai t hitung 5,408 dengan *p value* $(0,000) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti bahwa *word of mouth* positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *word of mouth* positif terhadap *perceived quality* signifikan, maka besarnya nilai koefisien jalur p_2 dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,615.

Tabel 2: Hasil Regresi Model 1

| Variabel | Koefisien | Nilai t | Signifikansi |
|---------------|-----------|---------|--------------|
| (Constant) | 8,211 | 2,522 | 0,015 |
| Word of mouth | 1,348 | 5,408 | 0,000 |

Sumber: Data primer diolah 2015

Tabel 3: Hasil Regresi Model 2

| Variabel | Koefisien | Nilai t | Signifikansi |
|-------------------|-----------|---------|--------------|
| (Constant) | 5,392 | 2,407 | 0,020 |
| Word of mouth | 0,526 | 2,575 | 0,013 |
| Perceived quality | 0,628 | 6,729 | 0,000 |

Sumber: Data primer diolah 2015

Hasil tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* positif terhadap keputusan konsumen menghasilkan nilai t hitung 2,575 dengan p value (0,013) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa *word of mouth* positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan konsumen diperoleh nilai t hitung 6,729 dengan p value (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung *word of mouth* positif terhadap keputusan pembelian signifikan, maka besarnya koefisien jalur p_1 dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,254. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung *perceived quality* terhadap keputusan pembelian signifikan, maka besarnya koefisien jalur p_3 dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,665.

1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang akan diuji: "pengaruh *word of mouth* positif terhadap keputusan pembelian"

Hasil uji t pada tabel 3 diketahui bahwa nilai t hitung variabel *word of mouth* positif sebesar 2,575 dengan p value (0,013) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa *word of mouth* positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan "word of mouth positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Ella Skin Care Surakarta", dapat dibuktikan kebenarannya.

2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang akan diuji: "Word of mouth positif berpengaruh terhadap *perceived quality*"

Hasil uji t pada tabel 2 diketahui bahwa pengaruh *word of mouth* positif berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5,408 dengan p value (0,000) < 0,05 maka H_0

ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa *word of mouth* positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan "word of mouth positif berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* di Ella Skin Care Surakarta" dapat dibuktikan kebenarannya.

3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis yang akan diuji: "perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian"

Hasil uji t pada tabel 3 diketahui bahwa pengaruh *perceived quality* positif berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 6,729 dengan p value (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 yang berbunyi "perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Ella Skin Care Surakarta" dapat dibuktikan kebenarannya.

4. Uji hipotesis 4

"Word of mouth positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi"

Uji pengaruh tidak langsung *word of mouth* positif terhadap keputusan pembelian melalui *perceived quality* dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung koefisien jalur p_1 , p_2 dan p_3
Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa:
 - 1) Koefisien jalur pengaruh *word of mouth* positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai $p_1 = 0,254$ yang signifikan dengan p value 0,013.
 - 2) Koefisien jalur pengaruh *word of mouth* positif terhadap *perceived quality* ditunjukkan dengan nilai $p_2 = 0,615$ yang signifikan dengan p value 0,000.
 - 3) Koefisien jalur pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembe-

lian ditunjukkan dengan nilai $p_3 = 0,665$ yang signifikan dengan p value 0,000.

b. Dengan melihat semua koefisien jalur dalam persamaan regresi ini, maka dapat dihitung koefisien pengaruh tidak langsung *word of mouth* positif terhadap keputusan pembelian melalui *perceived quality* sebagai berikut:

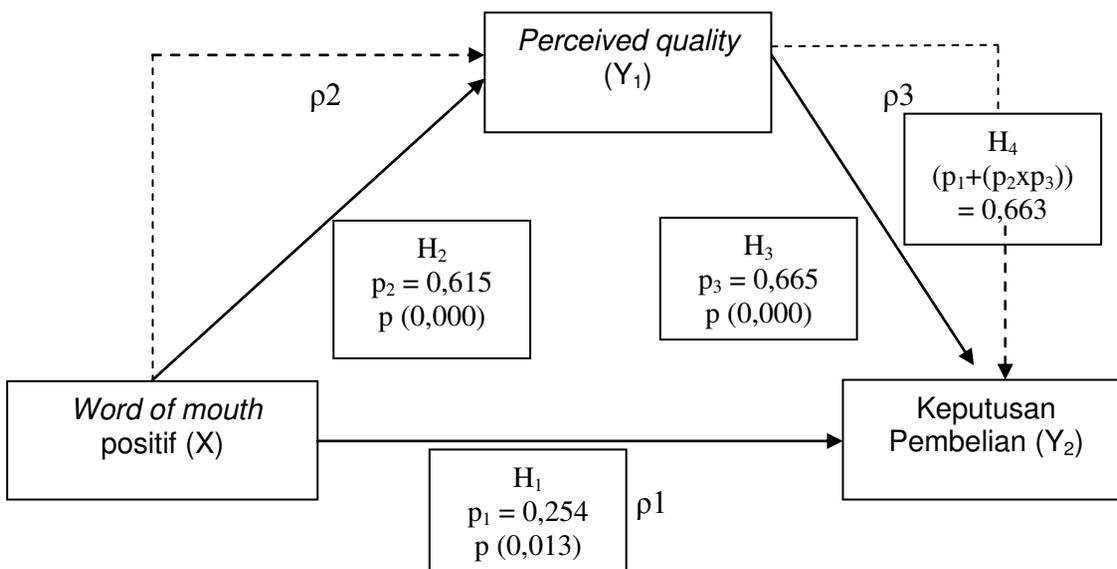
- 1) Koefisien pengaruh langsung *word of mouth* positif terhadap keputusan pembelian (p_1) yaitu sebesar 0,254
- 2) Besarnya total pengaruh tidak langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *word of mouth* yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung } X \rightarrow Y_2 &= p_1 = 0,254 = 0,254 \\ \text{Pengaruh tidak langsung } X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 &= p_2 \times p_3 = 0,615 \times 0,665 = 0,409 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh } \textit{word of mouth} \textit{ positif ke} \\ \text{Keputusan pembelian melalui } \textit{perceived quality} &= p_1 + (p_2 \times p_3) = 0,663 \end{aligned}$$

Berarti besarnya koefisien pengaruh tidak langsung *word of mouth* positif terhadap keputusan pembelian melalui *perceived quality* adalah $0,409 > 0,254$.

Hasil perhitungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



- b. Membandingkan antara koefisien pengaruh tidak langsung dengan koefisien pengaruh langsung
Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung $(p_1 + (p_2 \times p_3))$ adalah sebesar 0,663 sedangkan koefisien pengaruh langsung adalah 0,254, sehingga koefisien pengaruh tidak langsung $0,663 >$ koefisien pengaruh langsung 0,254.

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *word of mouth* positif terhadap keputusan pembelian melalui *perceived quality* adalah signifikan, dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “*Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Ella Skin Care Surakarta dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi” dapat dibuktikan kebenarannya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa *word of mouth* positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* positif mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap *perceived quality*. Hasil pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi.

Implikasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain adalah manajemen hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan dan juga kualitas jasa ataupun produk kecantikan Ella Skin Care Surakarta konsumen semakin menceritakan kelebihan dan kebaikan produk ke konsumen lain sehingga omzet penjualan produk dan jasa juga semakin meningkat. Manajemen hendaknya untuk lebih meningkatkan *perceived quality* Ella Skin Care melalui kegiatan promosi, sehingga akan lebih memberikan keyakinan kepada konsumennya, di mana akan memberikan nilai lebih bagi *perceived quality* Ella Skin Care itu sendiri serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai manfaat melakukan perawatan kecantikan. Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AA Made Widianita Adinata dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Toko Sekar Sari di Denpasar, e-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol 2 No 1, hal: 52-65.
- Ali Hasan, A. 2010. *Marketing*. Medpress, Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE, Yogyakarta
- Benito Adityo, 2011, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara on line di Situs Kaskus. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, tidak dipublikasikan.
- Bilson Simamora, 2005, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Daniel Krisno dan Hatane Samuel, 2013, Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, hal: 1-12
- Darmanto Duriyanto, dkk, 2004, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dita Kurnia, 2013, Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3, *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Padang*, Vol 2 No. 2, hal: 1-9.
- Fauzan Muhammad Basalamah, 2010, Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol 17, No. 1: hal: 79-89

- Hamid Darmadi, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Erlangga, Jakarta
- Mowen, Jhon dan Minor, Michael. 2005. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- Nina Destari dan Yulizar Kasih, 2013, Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang, *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang, Palembang, Dipublikasikan.
- Nugroho J. Setiadi, 2007, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta.
- Richard Darmawan Andriyanto dan Jony Oktavian Haryanto, 2010, Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol 9 No. 1, hal: 20-34.
- Satya Gunawan Yahya, 2012, Pengaruh *Word Of Mouth*, Inovasi, Gaya Hidup, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja R 250, *Skripsi*, Fakultas EKonomi Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Tidak dipublikasikan.
- Sumardy, 2011, *The Power of Word of Mouth*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutisna, 2006, *Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Toman Lambok Purba, 2011. Analisis Pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing) dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Tidak dipublikasikan.
- Yohanes Suhari, 2008, Keputusan Membeli secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya, *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Vol XIII, No.2, hal 140-146