

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang)

**Dina Febiana
Srikandi Kumadji
Sunarti**

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: dinafebiana@gmail.com

Abstract

Biker's Resto and Cafe is a place for research. Research conducted has the objective to explain the first, the effect of word of mouth variable to variable interest in buying, the second variable effect of word of mouth on the purchasing decision variables, and the third variable influence buying interest on the variable purchasing decision. Research explanatory type of research is used. Population in this research were all visitors biker's restaurant and cafe which buy either food or drink. After performing the calculation using the formula for determining the number of samples Campbell and Machin known samples in this research were 114 respondents. 114 respondents will be given a questionnaire containing statements related to the variables studied. Researchs in conducting data analysis based on data that have been collected using path analysis and descriptive analysis. Results of hypothesis testing are the effect of Word Of Mouth variable to variable buying interest is significant, the effect of Word Of Mouth on the variable Purchase Decision variable is significant, and the effect of variable Purchase Interest on the variable Purchase Decision is significant.

Keywords: *Word of mouth, Purchase Intention, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel Minat Beli, bagaimana pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian, ketiga bagaimana pengaruh variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian. Biker's Resto dan Cafe Malang merupakan tempat dilakukannya penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Biker's Resto dan Cafe yang membeli produk baik makanan atau minuman, setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus Campbell dan Machin untuk menentukan jumlah sampel diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 114 orang responden. Jenis penelitian *Explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. 114 orang responden akan diberikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel yang diteliti. Peneliti dalam melakukan analisis data berdasarkan data yang sudah terkumpul menggunakan analisis jalur dan analisis deskriptif. hasil pengujian hipotesis yaitu pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel Minat Beli adalah signifikan, pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah signifikan, dan pengaruh variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Kata kunci : *Word of mouth, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin berkembang dengan pesat dan cepat, menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan

produknya agar dapat dikenal dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perkembangan tersebut karena ide manusia yang semakin inovatif dan kreatif dalam menciptakan beraneka makanan dengan beraneka nama yang asing dan unik.

Dalam strategi pemasaran komunikator dalam *word of mouth* merupakan orang-orang yang menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang diketahui dan dari pengalaman seseorang tersebut sehingga mempengaruhi perilaku orang lain tersebut dalam pengambilan keputusan. Definisi *word of mouth* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk anda. *Word of mouth* tidak hanya melibatkan berita yang baik, namun juga berita buruk. Dalam arti, tidak peduli seberapa baik informasi tersebut, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek atau produk dan jasa tertentu akan langsung menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa berdampak pada penurunan penjualan dari produk dan jasa tersebut. Sebelum konsumen akan melakukan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai merek atau produk dan jasa yang akan dibelinya, dalam pencarian informasi tersebut dapat diperoleh melalui iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya seperti keluarga, teman, maupun kenalan, bahkan bisa juga mencari informasi kepada orang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang produk tersebut, sehingga mereka akan memikirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan atas minat yang muncul dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Saat ini bisnis *cafe* dan resto yang banyak diminati oleh pebisnis, Biker's Resto dan *Cafe* yang terletak di jalan Terusan Dieng No. 46 di Kota Malang, Jawa Timur. Pada skripsi ini peneliti ingin mengeksplorasi fenomena keunikan dari sajian-sajian dan keunikan lainnya di tempat ini. Pasar sasaran dari Biker's Resto dan *Cafe* lebih memfokuskan kepada pelajar dan komunitas pecinta motor karena di Kota Malang banyak perguruan tinggi dan komunitas-komunitas yang memungkinkan banyak anak muda mencari tempat kuliner yang unik dengan harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau bagi mahasiswa maupun seluruh lapisan masyarakat dan lebih cenderung mengutamakan tempat yang cukup enak untuk santai dan berkumpul dengan teman-teman atau komunitas atau *club* motor dan sebagaimana *cafe* yang lain, menyajikan menu masakan dan minuman yang cukup lengkap dengan nama yang unik, dengan adanya suguhan *live music*, adanya fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Biker's Resto dan *Cafe* seperti

free wifi, nonton bersama, adanya promo-promo yang bisa melekat di benak konsumen sehingga dapat menimbulkan *word of mouth*.

Biker's Resto dan *Cafe* juga mengandalkan makanan-makanan ala luar negeri. Minuman khusus *Biker's Community* yang memiliki berbagai nama yang diambil dari merk motor, *coffee* dan *espresso* bagi pecinta kopi, aneka makanan ringan dan minuman ringan lainnya, sehingga citra positif serta unik inilah yang merangsang seseorang untuk memberitahukan pengalaman mereka kepada calon konsumen lainnya yang mengakibatkan keingintahuan dan dapat menumbuhkan minat konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian sajian-sajian tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada para konsumennya melalui pesan yang tertulis maupun pesan yang disampaikan secara lisan. Perusahaan dalam melakukan perancangan Komunikasi yang ideal melakukannya dengan strategi pemasaran yang lain. Menurut Sutisna (2001:266) "peran dari komunikasi pemasaran adalah untuk membedakan (*differentialing*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya".

Word of mouth

Menurut Kotler and Armstrong (2008:128), "*Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya". Hasan (2010: 32), mendefinisikan *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sehingga, dapat diartikan bahwa *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007:201) menyatakan bahwa "minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup

besar terhadap sikap perilaku”. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

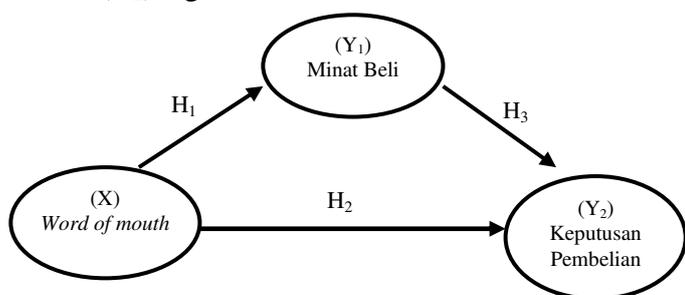
Swastha dan Irawan (2001:27) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan perasaan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, pada umumnya minat akan hilang bila konsumen mengalami ketidakpuasan”.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102-103) “keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen”, yaitu: “Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualnya, Keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembelian”. Kotler dan Keller (2008: 185) telah merumuskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam lima tahap yaitu adalah 1) pengetahuan Kebutuhan, 2) pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian dan 5) Perilaku Pasca Pembelian.

Hipotesis

- H₁ : Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y₁) .
 H₂ : Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y₂) signifikan.
 H₃ : Variabel minat beli (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂) signifikan.



Gambar 1 Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) merupakan jenis penelitian yang digunakan. Biker’s Resto dan *Cafe* Kota Malang merupakan objek penelitian ini. 114 orang pengunjung yang melakukan pembelian karena adanya rekomendasi dari orang lain menjadi sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpul data. Teknik pengambilan sampelnya *simple random sampling*. Teknik Analisis data: analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 79 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 35 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden (40,35%) berusia antara 21 sampai dengan 22 tahun. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden sudah berkunjung 1 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 43 responden. 99 orang responden (86,84%) berkunjung berdasarkan rekomendasi dari teman dan 38 orang memilih Biker’s resto dan *cafe* karena alasan harga yang terjangkau.

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang ditunjukkan melalui Tabel 1 beserta penjelasannya:

Tabel 1. Uji Analisis Jalur

Variabel Bebas	Variabel Terikat	t hitung	Beta	p-value	Ket.
Word of mouth	Minat Beli	8,005	0,603	0,000	Signifikan.
Word of mouth	Keputusan Pembelian	2,348	0,164	0,021	Signifikan.
Minat Beli	Keputusan Pembelian	10,069	0,701	0,000	Signifikan.

Penjelasan Tabel 1

1. Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Word of mouth* terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *WoM* terhadap minat beli adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Beta sebesar 0,603 dengan t hitung sebesar 8,005 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *WoM* (*word of mouth*) terhadap variabel minat beli adalah signifikan diterima.

2. Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur pada Tabel 1 dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel WOM (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai beta sebesar 0,164 dengan t hitung sebesar 2,348 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,021 ($p < 0,05$). Maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur yang ditunjukkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai beta sebesar 0,701 dengan t hitung sebesar 10,069 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian diterima.

Kerangka hubungan kausal empiris antara X_1, X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1 dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

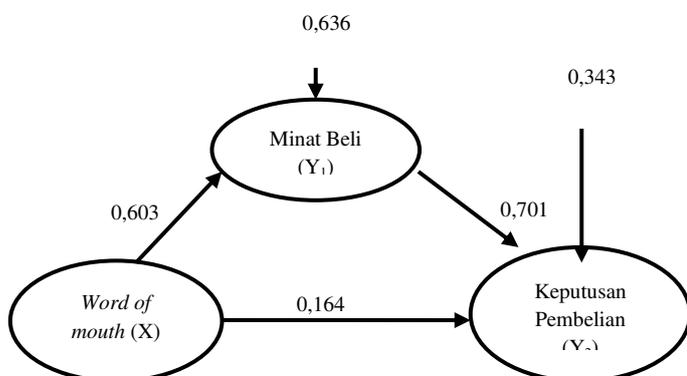
Sub Struktur I : $Y_1 = PY_1X$

$$Y_1 = 0,603 X$$

Sub Struktur II: $Y_2 = PY_1X + PY_1Y_2$

$$Y_2 = 0,164 X + 0,701 Y_1$$

Model hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar 2, yang menunjukkan koefisien *path* pada setiap jalur yang diteliti.



Gambar 2 Model Hasil Penelitian

Pengaruh langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Analisis Pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel.

Persamaan struktural:

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) “*Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli” adalah sebesar 0,164.

$$\begin{aligned} 1. \text{ Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,603 \times 0,701 \\ &= 0,423 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Total Effect (TE)} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\ &= 0,164 + 0,423168 \\ &= 0,587 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Indirect effect dan total effect tersebut menunjukkan bahwa minat beli terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,423. Total pengaruh (*Total Effect*) *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli sebesar 0,587.

Model Analisis Jalur

Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,364) (1 - 0,657) \\ &= 1 - (0,636) (0,343) \\ &= 1 - 0,218 \\ &= 0,782 \text{ atau } 78,2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model (R^2 *Square Model*) tersebut menunjukkan kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 0,782 (78,2) dan sisanya sebesar $(100\% - 78\% = 21,8\%)$ dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2002), Kurnia (2013), dan Xiaofen dan Yiling (2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel “*word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli bisa timbul karena adanya *word*

of mouth yang diukur dengan indikator *reference group* (keluarga, teman dekat dan kenalan).

Word of mouth dari *reference group* seseorang ingin mengetahui lebih lanjut tentang Biker's Resto dan *Cafe* kota Malang dengan mencari informasi lebih banyak tentang Resto dan *Cafe* tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan berkunjung kemudian mempertimbangkan untuk membeli dan akhirnya akan menimbulkan rasa ingin untuk membeli produk Biker's Resto dan *Cafe*. Disimpulkan bahwa dalam menciptakan minat beli konsumen harus memerlukan saran dan informasi dari orang lain disekitarnya yang berguna sebagai pendorong timbulnya minat membeli produk. Tujuan atau manfaat adanya *Word of mouth* adalah untuk menambah pengetahuan dan informasi seseorang sehingga mempengaruhi minat seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (keputusan pembelian).

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone (2011) yang menyatakan bahwa "fenomena *word of mouth* bisa mendorong pembelian oleh yang dilakukan oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, dan efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* atau dampak positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk atau jasa dan pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen-konsumen lain yang akan melakukan pembelian berikutnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* yang diukur dengan indikator keluarga, teman dekat, dan kenalan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi dan pengetahuan tentang pengalaman orang lain disekitar mengenai produk yang ditawarkan dan disajikan oleh Biker's Resto dan *Cafe* Kota Malang akan menjadi stimulus/rangsangan bagi seorang konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Informasi dan cerita pengalaman orang sekitar (teman, keluarga dan kenalan) diharapkan dapat mempermudah seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk dan jasa. Dalam hal seperti ini juga mampu mengurangi

tingkat penyesalan dan kesalahan bagi konsumen yang mendapat rekomendasi dari teman, keluarga dan kenalan pada saat melakukan pembelian karena sudah mengetahui produk yang ditawarkan dari informasi dan pengalaman orang lain. Kekuatan yang diberikan oleh *word of mouth* juga akan memberikan keuntungan bagi Biker's Resto dan

Cafe, karena akan meningkatkan penjualan dengan adanya konsumen baru yang mendapat rekomendasi dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di Biker's Resto dan *Cafe*.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk. Penilaian konsumen terhadap produk bergantung pada pengetahuannya yang dimiliki akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian minat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk. Persepsi yang baik tentang kualitas produk atau jasa akan merangsang timbulnya minat beli konsumen untuk membeli yang kemudian akan berimbas pada perilaku pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Timbulnya minat pada diri konsumen untuk mengunjungi dan membeli makanan dan minuman yang ditawarkan Biker's Resto dan *Cafe* maka akan menjadi pendorong untuk menetapkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan Biker's Resto dan *Cafe*. Sebaliknya ketika minat itu tidak ada dalam diri konsumen, maka konsumen tersebut tidak mungkin memutuskan pembelian dan mengunjungi Biker's Resto dan *Cafe* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Prabowo (2007) dalam hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa "pengaruh yang diberikan oleh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat".

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Word of mouth* (X) terhadap variabel minat beli (Y_1) memiliki pengaruh signifikan.
2. Variabel *Word of mouth* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2) memiliki pengaruh signifikan

3. Variabel minat beli (Y_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2) memiliki pengaruh signifikan

Saran

1. Bagi pihak perusahaan Cafe disarankan agar mampu mempertahankan dan serta meningkatkan pelayanan, diantaranya yaitu dengan menambah inovasi jenis makanan dan minuman, lebih memperbaiki pelayanan yang cepat, memperhatikan kebersihan tempat sehingga keputusan pembelian akan meningkat dan kekuatan dari *word of mout* seseorang mampu membuat konsumen baru untuk melakukan pembelian di Biker's Resto dan Cafe.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar mampu untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan tolak ukur yang lebih relevan mendekati kenyataan dilapangan (kenyataan yang sebenarnya) dan dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, Cetakan 1. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa oleh David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 13. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Dita. 2013. Pengaruh Iklan dan *Word of mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3.
- Prabowo, Setyo. 2007. Pengaruh Minat Konsumen Dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Kota Semarang. Skripsi Disertai yang tidak dipublikasikan.

Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Handoko H. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.

Xiaofen, Ji., Yiling Zhang. 2009. The Impact of Online *Word of mouth* on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study. *Proceedings of the 2009 International Symposium on web Information System and Applications. College of Fashion*, 22:0124 028