

**PENGARUH *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN *E-COMMERCE* (Studi Kasus Konsumen *E-
Commerce Dryshirt*)**

***THE EFFECT OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION TO THE
CONSUMERS TO BUY E-COMMERCE (CASE STUDY CONSUMER E-
COMMERCE DRYSHIRT)***

DITA ESTHER THERESIA¹, Ir. TIAHJONO DJATMIKO,M.B.A²

**Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom**

[1desthertheresia@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:desthertheresia@students.telkomuniversity.ac.id),[2tjah08no@gmail.com](mailto:tjah08no@gmail.com)

Abstrak

Dryshirt sebagai salah satu merek toko fashion online, saat ini belum menyediakan kolom testimonial pada *website*-nya. Kekuatan *word of mouth communication* pada testimonial *Dryshirt* yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kesaksian terhadap produk pada *website*-nya merupakan salah satu bentuk rekomendasi dari seseorang kepada orang lain berkaitan dengan produk yang pernah digunakannya (dibelinya), sehingga dapat mendorong minat membeli konsumen lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth communication* pada minat beli konsumen *e-commerce* (Studi Kasus Konsumen *e-commerce Dryshirt*). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif korelasional. Studi korelasional merupakan penelitian yang mengkaji hubungan antara variabel. Pendekatan variabel dilakukan dengan cara *cross sectional*, responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 338 orang yang merupakan konsumen *Dryshirt* yang diperoleh dengan menggunakan metode teknik *purposive sampling*. Setelah itu dilakukan analisis data regresi. Variabel bebas adalah *Word of Mouth Communication* dengan indikator *Intensity, Valence of Opinion, Content*. Variabel terikat adalah Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen *e-commerce Dryshirt*, dan besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli sebesar 68,9%.

Kata Kunci : *Word of Mouth Communication*, Minat Beli

ABSTRACT

Dryshirt as one of online fashion store brand, is not currently provide a testimonial column on its website. The power of word of mouth communication on testimonials Dryshirt which gives customers the opportunity to provide testimony on the product on its website is one form of recommendation from one person to another with regard to product ever bough to encourage interest in buying to other consumers.

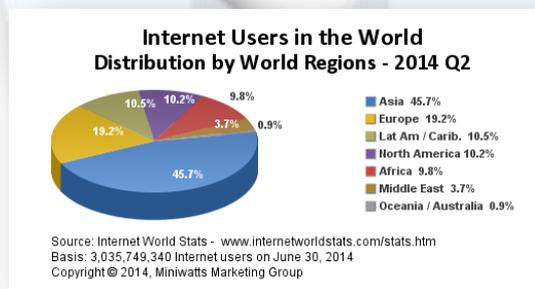
This study aims to determine the effect of word of mouth communication to the consumers to buy e-commerce (Case Study Consumer e-commerce Dryshirt). This research is quantitative descriptive correlational analysis. Correlational study is a study evaluating the relationship between variables. Variable approach is by cross sectional, respondents used in this research were 338 person who are Dryshirt consumers obtained by using purposive sampling method. After that the data regression was being analized. The independent variable is the Word of Mouth Communication with indicators Intensity, Valence of Opinion, Content. The dependent variable is the buying interest.

Hypothesis testing results prove that there is a significant effect of word of mouth communication on consumer buying interest Dryshirt e-commerce, and the influence of word of mouth to the buying interest is 68.9%

Keywords: *Word of Mouth Communication, Buying Interests*

1. Pendahuluan

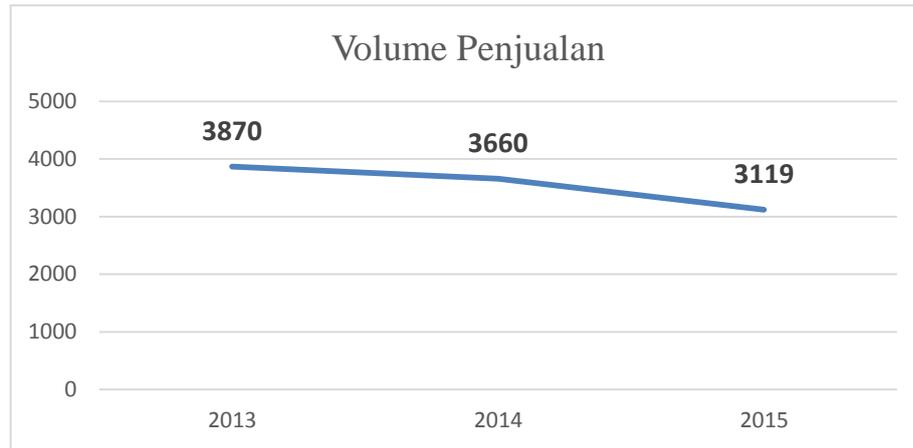
Media sosial digunakan untuk meningkatkan eksposur dari *brand* (barang dan jasa) yang dijual dalam rangka membangun pelanggan yang loyal dengan menyediakan *market insight* melalui data yang disediakan oleh *social media marketing tools*. Hal ini dilakukan oleh pemasar dalam rangka mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan.



Gambar 1.1
Para Pengguna Internet di Dunia Distribusi oleh Daerah Dunia

Dryshirt sebagai salah satu merek toko fashion *online*, saat ini belum menyediakan kolom testimonial pada *website*-nya. Kekuatan *word of mouth* pada testimonial yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kesaksian terhadap produk pada *website*-nya merupakan salah satu bentuk rekomendasi dari seseorang kepada orang lain berkaitan dengan produk yang pernah digunakannya (dibelinya), sehingga dapat mendorong minat membeli konsumen lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen *Dryshirt*, penjualan produk di *Dryshirt* semakin menurun dari mulai tahun 2013 sampai 2015 seperti terlihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.2

Volume Penjualan Dryshirt Periode Tahun 2013-2015

Gambar ini memperlihatkan penurunan jumlah penjualan di Dryshirt terjadi pada tahun 2014, yang semula pada tahun 2013 dapat menjual 3870 produk menjadi 3660 produk di tahun 2014. Kemudian pada tahun berikutnya (2015) terjadi penurunan kembali yaitu menjadi 3119 produk. Penurunan jumlah penjualan tersebut disebabkan oleh pihak *Dryshirt* Bandung lebih menekankan pada kualitas produk dan jasa yang dijualnya saja, di sisi lain *Dryshirt* yang berada di lokasi permukiman kompleks warga menjadi salah satu faktor penyebabnya, selain itu tempat parkir yang tidak tersedia menjadi keluhan konsumen saat berbelanja.

Jika semakin sering pengunjung yang datang dan hanya memanfaatkan kepentingannya sendiri untuk berbelanja di Dryshirt dengan cukup lama akan membuat image Dryshirt sulit berkembang pesat. Lebih dari itu jika dengan tempat yang kecil berada di permukiman yang jarang orang lalui dan tidak ada akses transportasi umum yang serta minimnya lahan parkir juga akan membuat para pengunjung kurang merekomendasikan *Dryshirt* menjadi tempat yang nyaman untuk dikunjungi saat berbelanja. Hal ini membuat keputusan konsumen untuk membeli produk yang telah dipromosikan oleh *Dryshirt* terbilang kurang efektif.

Berdasarkan informasi dan fenomena yang telah dijelaskan di atas serta hasil penelitian terdahulu, dimana dengan banyaknya jumlah pengguna internet, komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan produk melalui internet, dijadikan media transaksi *e-commerce* yang trend saat ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :

”Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen *E-Commerce Dryshirt*)”

2. Dasar Teori

a. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

b. *Electronic Commerce*

Laudon dan Traver (2012:49) mendefinisikan *e-commerce* sebagai “ *The use of Internet and the World Wide Web to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*” yang dapat diartikan sebagai penggunaan dari *internet* dan *World Wide Web* untuk melakukan transaksi bisnis. Lebih formalnya, secara digital memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara dan di antara organisasi dan individu

c. Word of Mouth Communication

Salah satu proses komunikasi dalam bentuk promosi pemasaran adalah *word of mouth*. Pelanggan sering kali terlibat secara langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Karena orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar informasi, proses komunikasi lainnya dan pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

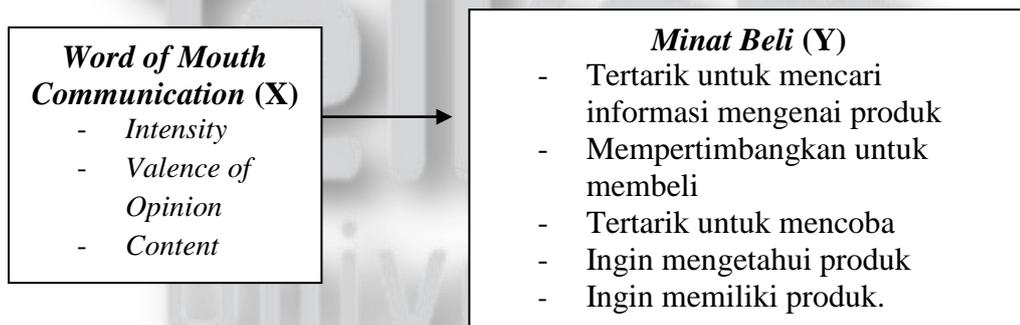
d. Minat Beli

American Marketing Association mendefinisikan minat beli sebagai “*A decision plan to buy a particular product or brand created through a choice/decision process*” yang dapat diartikan sebagai sebuah rencana untuk melakukan pembelian produk atau *brand* tertentu yang dibangun lewat serangkaian proses pemilihan serta pengambilan keputusan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli adalah rencana dalam melakukan pembelian produk atau *brand* tertentu setelah preferensi terbentuk. Menurut Ferdinand (2006), yang dikutip oleh Faradiba *et al.* (2013:2) mengidentifikasi minat beli menjadi beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

e. Kerangka Pemikiran

Ferdinand (2006), yang dikutip oleh Faradiba *et al* (2013:2) mengidentifikasi minat beli menjadi beberapa indikator-indikator diantaranya minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk, minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

a. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif korelasional. Studi korelasional merupakan penelitian yang mengkaji hubungan antara variabel. Pendekatan variabel dilakukan dengan cara *cross sectional*. Metode dan jenis penelitian kuantitatif dan desain penelitian deskriptif korelasional dengan pendekatan *cross-sectional* dilakukan untuk mengukur hubungan *Word of Mouth* dengan minat beli konsumen. Teknik analisis data yaitu menggunakan regresi sederhana dengan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS)* versi 24.0.

4. Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin dari 338 responden, persentase responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 308 responden (91,2%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 30 responden (8,8%). Tingkat usia dari 338 responden terdapat sebanyak 83 responden (24,5%) berusia < 20 tahun, 167 responden (49,5%) berusia 21-30 tahun, 60 responden (17,8%) berusia 31 – 40 tahun, dan 28 responden (8,2%) berusia > 40 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 21 – 30 tahun. Tingkat pendidikan dari 338 responden terdapat sebanyak 62 responden (18,2%) dengan tingkat pendidikan SLTP, 98 responden (28,9%) dengan tingkat pendidikan SLTA, 66 responden (19,5%) dengan tingkat pendidikan Diploma, 108 responden (32,1%) dengan tingkat pendidikan S1, dan 4 responden (1,3%) dengan tingkat pendidikan S2/S3. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan S1.

Tingkat Pekerjaan dari 338 responden terdapat sebanyak 98 responden (28,9%) dengan pekerjaan mahasiswa/i, 73 responden (21,5%) dengan pekerjaan Pegawai Swasta, 34 responden (10,1%) dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil, 71 responden (21,3%) dengan pekerjaan wiraswasta. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan mahasiswa/i.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam pengolahan data ini menggunakan analisis regresi sederhana, untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (tak bebas/terikat).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS Ver. 24 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Pengolahan Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4,797	,925		5,184	,000
	Word of Mouth (X)	,751	,028	,830	27,293	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS Ver. 24, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi linier sederhana diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 4,797 + 0,751.X + e$$

Model persamaan regresi linier ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 4,797 menunjukkan bahwa Minat Beli (Y) memiliki skor 4,797 jika *Word of Mouth* (X) tidak mengalami kenaikan, atau dengan kata lain bahwa rata-rata Minat Beli (Y) sebesar 4,797.
2. Nilai koefisien regresi diperoleh nilai $\beta_1 = 0,751$. Nilai positif koefisien regresi menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y) yang memperlihatkan bahwa peningkatan *Word of Mouth* akan berpengaruh terhadap meningkatnya Minat Beli. Berdasarkan Nilai Koefisien Regresi diperoleh bahwa peningkatan satu satuan pada *Word of Mouth* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,751 satuan.

c. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Sebagaimana telah dikemukakan, bahwa hipotesis penelitian yang diajukan adalah “terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen *Dryshirt*.” Hipotesis di atas selanjutnya dapat diuraikan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = 0$, *Word of Mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli

H_a : $\beta_1 \neq 0$, *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai t hitung sebesar 27,293 dengan signifikansi t yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi memiliki nilai yang bermakna, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima kebenarannya, atau terdapat pengaruh signifikan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dengan Minat Beli Konsumen *Dryshirt*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila persepsi *Word of Mouth* produk *Dryshirt* meningkat, maka akan meningkatkan Minat Beli secara signifikan.

d. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen *Dryshirt* dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,830^2 \times 100\% \\ &= 68,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 68,9%, yang menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen *Dryshirt* ditentukan oleh *Word of Mouth* sebesar 68,9%; atau dengan kata lain bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen *Dryshirt* sebesar 68,9%; dan sisanya sebesar 31,1% ditentukan oleh faktor lain selain *Word of Mouth*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan, analisis dan pembahasan berkaitan dengan *word of mouth communication* dan pengaruhnya terhadap minat beli *Dryshirt*, maka dapat disimpulkan:

1. *Word of mouth communication* yang dirasakan konsumen *e-commerce dryshirt* menunjukkan bahwa kecenderungan sebagian besar konsumennya menyatakan setuju untuk setiap pernyataan-pernyataan tentang *word of mouth communication*.
2. Minat beli konsumen yang dirasakan konsumen *e-commerce Dryshirt* menunjukkan bahwa kecenderungan hampir semua konsumennya menyatakan setuju untuk setiap pernyataan-pernyataan tentang minat beli.
3. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen *e-commerce Dryshirt*, dan besarnya pengaruh *word of mouth communication* terhadap minat beli sebesar 68,9%.

6. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini disarankan untuk dapat dijadikan referensi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran (*marketing*) berkaitan dengan pengaruh *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen.
2. Upaya peningkatan minat beli konsumen *Dryshirt* dapat dilakukan terutama dengan meningkatkan tingkat aksesibilitas konsumen untuk mengunjungi *website* atau situs jejaring sosial *Dryshirt* dengan selalu mengupdate informasi tentang produk, mengadakan promosi-promosi dan tampilan yang kekinian sesuai dengan target pasar *Dryshirt*.
3. Hasil penelitian ini disarankan untuk dapat dijadikan informasi dalam pengambilan keputusan bagi manajemen *Dryshirt* berkaitan dengan signifikansinya pengaruh *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen, dalam upaya meningkatkan minat beli konsumennya.
4. Hasil penelitian ini disarankan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut terkait dengan pengaruh komunikasi pemasaran dalam hal ini *word of mouth communication* terhadap minat beli pelanggan *e-commerce*.

5. Keterbatasan penelitian yang mempergunakan alat pengumpulan data melalui alat bantu *Google Docs*, sehingga konsumen yang berkunjung langsung ke *Warehouse Dryshirt* tidak diperoleh untuk dijadikan data, oleh karena itu, untuk lebih menyempurnakan penelitian ini disarankan konsumen yang mendatangi *warehouse Dryshirt* dilibatkan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Daftar Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alimul. (2007). *Metode Penelitian Kebidanan & Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran,MM.*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Riduwan. (2010). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Mamang., Etta dan Sopiah. (2013). *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. (2010). *Customer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

B. Daftar Jurnal

Ajorlou, Amir et. al., (2015). *Dynamic Pricing in Social Networks: The Word of Mouth Effect*. Department of Economics. Massachusetts Institute of Technology (MIT). University of Pennsylvania.

Doorn, Jenny Van et. al., (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. Journal of Service Research. University Of Maryland.

Febiana, Dina, Srikandi Kumadji, dan Sunarti. (2014). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Café di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No. 1, hal. 1-6.

Goyette, Isabelle et. al., (2010). *e-WOM Scale: word of mouth measurement scale for e-services context*. Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration. Vol 27 Issue 1 pages 5–23.

Hamouda, Manel dan Tabbane, Rym Srarfi. (2013). *Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward the Product*. International Journal of Online Marketing. 3(2), 20-37. April-Juni 2013.

Kalele, Billiclinton., Oroh, Sem G dan Sumarauw, Jacky. (2015). *Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu pada PT. Sinar Galesong Mandiri*. Jurnal EMBA. Vol3 No.3 pp. 451-462.

Kozinets, Robert V et. al., (2009). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. Working Paper Submitted to Journal of Marketing. York University.

- Mahendrayasa, Andhanu Catur., Kumadji, Srikandi dan Abdillah, Yusri. (2014). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular Gsm "IM3" Angkatan 2011/2012 Dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 12 No. 1.
- Nurvidiana, Rahma et. al., (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 22 No. 2.
- Peres, Renana et. al., (2011). *On brands and Word of Mouth, However, The Brand Itself Was Not The Focus of These Studies*. University of Jerusalem.
- Semuel, Hatane, dan Lianto, Adi Suryanata. (2014). *Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 8 No. 2.
- Thurau, Henning et. al., (2004). *Electronic Word of Mouth Communication Via Customer Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Internet*. Journal of Interactive Marketing. Vol 18 Issue 1.
- Trusov, Michael et. al., (2008). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Social Science Research Network Electronic Paper Collection. University Of Maryland.
- Wang, Na et. al., (2008). *Study on the Influencing Factors of Online Shopping*. Proceedings of the 11th Joint Conference on Information Sciences. pp. 1-4.
- Wang, Yubo Chen Scott Fay Qi. (2011). *The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve*. The Authors Are Listed Alphabetically and Contributed Equally To The Paper. University of Arizona.
- Wijaya, Tommi dan Paramita, Eristia Lidia. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*.

Seminar Nasional dan *Call for Paper* (Sancall 2014): Research Methods and Organizational Studies. Vol 1 No 9 hal. 12-19.

Wijayanti, Ratna et. al., (2013). *Analisis Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*. Dinamika SOSBUD. Vol 14 No 2 pp. 17-25.

C. Daftar Internet

<http://www.antaraneews.com/berita/414167/> [20/11/2015]

<http://www.dryshirtme.com/> [3/01/2016]

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [5/01/2017]

<https://imago.dailysocial.net/post/indonesian-online-meet-up-data/>
[26/02/2016]

<http://marketingpower.com/> [10/11/2015]

<https://www.slideshare.net/thinkfresh1/indonesia-digital-landscape-011013.com> [20/11/2015]