

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_)

Yolla Mulia Ihawa May Sudarita

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
yollasudarita16041184110@mhs.unesa.co.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh ulasan atau *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di platform belanja *online*. *E-WOM* (Electronic Word of Mouth) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pemakai atau mantan pemakai tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Objek dalam penelitian ini adalah jelita cosmetic, ia adalah salah satu *online shop* yang menggunakan akun *e-commerce* sebagai media penjualannya. Berdiri sejak tahun 2005 dan memiliki tiga offline store (Surabaya, Yogyakarta, Jakarta). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam pemilihan objek, jelita cosmetic menjadi salah satu *online shop* yang dirujuk oleh masyarakat untuk berbelanja kosmetik secara *online*. Penelitian ini menggunakan empat variabel E-WOM yaitu intensitas, komentar positif, komentar negatif dan konten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Teknik pengambilan yang digunakan untuk mengambil sample adalah *Probability Sampling* dan cara untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan *simple random sampling* yaitu dengan cara membagikan kuisioner *online* kepada 400 followers aktif jelita cosmetic. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara simultan seluruh variabel E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 46.6% dan variabel E-WOM yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu komentar positif dengan nilai 10.747.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, keputusan pembelian, e-commerce*

Abstract

This study discusses the effect of reviews or Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on the purchase decisions of cosmetic products on online shopping platforms. E-WOM (Electronic Word of Mouth) is a positive or negative statement made by a user or former user about a product, service, or company via the internet. The object in this study is the beauty of cosmetics, it is an online shop that uses e-commerce accounts as the seller's media. Founded in 2005 and has three offline stores (Surabaya, Yogyakarta, Jakarta). Based on the results of research conducted by researchers in the selection of objects, cosmetic beauty is one of the online shops referred by the public to shop for cosmetics online. This study uses four E-WOM variables, namely intensity, positive comments, negative comments and content. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression methods. The sampling technique used to take samples is Probability Sampling and the way to collect data is to use simple random sampling by distributing online questionnaires to 400 active followers of cosmetic beauty. Based on the results of research that has been carried out, all E-WOM variables simultaneously influence the purchase decision of 46.6% and the E-WOM variable that is the biggest in influencing the purchase decision is positive comments with a value of 10,747.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, keputusan pembelian, e-commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi turut membawa perubahan dalam perkembangan dunia bisnis. Persaingan dalam kegiatan pemasaran semakin luas dan kompleks karena perkembangan pada saat ini tidak hanya mendorong perubahan baru dalam dunia pemasaran namun dapat juga meningkatkan persaingan sehingga pelaku usaha menjadi lebih kompetitif (Hasan 2010). Hal ini menyebabkan

maraknya konsumsi belanja *online* oleh masyarakat. Laiang & Lai (2002) yang mendeskripsikan perilaku pembelian *online* sebagai proses konsumen membeli produk ataupun jasa dengan platform media sosial. Pembelian *online* berkembang dan menjadi alternatif pilihan belanja masyarakat karena dari segi efektifitas, pelayanan, keamanan juga popularitas yang dianggap baik. Berdasarkan sumber statistika tahun 2017 dari Indonesia (2016-2020E) menjelaskan bahwa penjualan ritel *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai 8,59 miliar

USD atau sebesar Rp 117,7 triliun pada tahun 2018, menurut data statistik jumlah tersebut akan mengalami peningkatan menjadi dua kali lipat atau sebesar US\$ 16,5 miliar pada tahun 2022 (Kadata 2018) dan Shopee adalah *E-commerce* teratas dalam peringkat *Play Store* Kuartal pertama ditahun 2017 hingga kuartal kedua ditahun 2019 (iprice 2019)

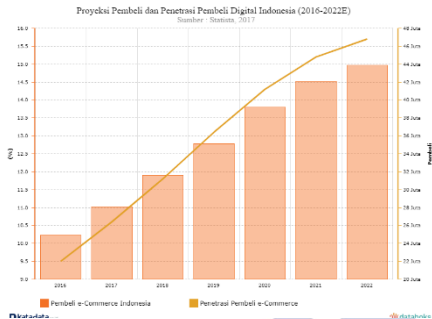


Diagram 1.1 Proyeksi Pembelian dan Penetrasi Digital Indonesia

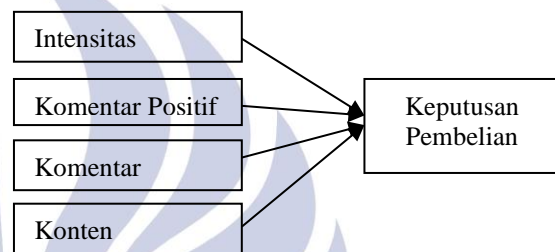
Adapun survey dengan tajuk “Shopping is One Click Away!” yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat) dihasilkan bahwa item terfavorit dalam transaksi jual/beli di *e-commerce* adalah barang-barang tahan lama, salah satunya adalah produk kosmetik yang menduduki urutan ke-4 item ter-populer. Salah satu jasa yang menyediakan berbagai jenis merk kosmetik adalah Jelita Cosmetic. Didirikan sejak tahun 2005 dan dalam memasarkan jasanya, Jelita Cosmetic memanfaatkan shopee yang merupakan *e-commerce* peringkat pertama dalam playstore. Saat ini jelita cosmetic memiliki 3 offline store yang berada di Surabaya, Yogyakarta dan Jakarta Selatan. (Sumber shopee, diakses 2 desember 2019)

Untuk memperkuat pilihan objek dalam penelitian ini, penulis melakukan pra penelitian dengan membagikan kuisioner ke masyarakat umum mengenai pilihan *online shop* yang digunakan untuk berbelanja kosmetik. Kuisioner ini ditanggapi oleh 56 responden. Sebanyak 92.9% atau 54 responden berusia 18-23 tahun. Dari 56 responden, 94.6% atau 53 orang memiliki akun shopee dan 30 orang atau 53,6% berbelanja di *online shop* jelitacosmetic.

Namun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan/mempertimbangkan pembelian secara *online*, diantaranya adalah faktor persepsi manfaat dan persepsi resiko. Menurut (Oglethorpe, J.E dan Monroe 1994) Untuk menghilangkan ketidakpastian dan untuk mengatasi persepsi resiko berbelanja *online*, maka pembeli akan membaca ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berbelanja. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa perilaku belanja *online* masyarakat dalam *e-commerce*

sebagian besar dipengaruhi oleh ulasan atau *electronic word of mouth*.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara *online* inilah yang disebut *Electronic Word Of Mouth* atau “Online Buz” (Liu 2006). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 dimensi dari Goyette et al., (2010) untuk mengukur bagaimana pengaruh *Electronic word of mouth* (e WOM) . Empat dimensi tersebut adalah Intensitas (X1), Komentar Positif (X2), Komentar Negatif (X3) dan Konten (X4).



Bagan 1.1 Konstruksi Teoritis

Dari penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis yaitu : Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, Menurut Kenesei and Todd (2003) menyebutkan bahwa terdapat indikator untuk mengukur tingkat keputusan pembelian barang/jasa oleh konsumen. Sebelum konsumen/pelanggan melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu barang ataupun jasa, ada tahapan yang dilalui oleh konsumen, tahapan tersebut dibentuk dalam bentuk model, model ini disebut dengan Hierarchy of Effect yang dikembangkan oleh Lavidge, Robert J. and and Gary A. Steiner (1961) dalam jurnalnya “a model for predictive measurement of advertising”.

Melihat fenomena yang telah diuraikan, penelitian tentang *E-WOM* (Electronic Word Of Mouth) menjadi penting untuk dibahas karena *E-WOM* telah menjadi salah satu faktor penting untuk memutuskan pembelian dalam belanja *online*. Oleh karenanya penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, sehingga identifikasi tersebut bermanfaat bagi suatu perusahaan, penyedia barang/jasa dan pelaku usaha untuk menentukan sikap dalam merespon dan memanfaatkan *E-WOM* sebagai strategi pemasaran.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dimana data tersebut digunakan sebagai data primer. Tidak hanya itu, peneliti juga menggunakan data skunder untuk menunjang penelitian ini. Dengan menggunakan Teknik *Probability Sampling* peneliti menentukan populasi dan sampel penelitian. Teknik ini merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dimana responden memilikipeluang yang sama untuk dipilih menjadi sempel (Sugiyono 2018). Penyebaran kuisioner dilakukan dengan google form, dengan cara membagikan link yang akan diberikan kepada followers aktif jelita cosmetic melalui media social secara acak tanpa memperhatikan starta. sampel diambil berjumlah 400 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Jumlah sampel tersebut ditentukan berdasarkan rumus Yamane dan Issac and Michael dengan menentukan ukuran sampel dari populasi followers aktif Jelita Cosmetic.

$$\text{Rumus } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dari rumus tersebut, maka sampel yang didapat adalah :

$$\frac{134.000}{1+134.00 (0,05)^2} = 398,8 \text{ dibulatkan menjadi } 400 \text{ responden}$$

Hipotesis perlu diuji dan rumusan masalah perlu dijawab, untuk melakukan hal tersebut peneliti menggunakan teknik regresini linier berganda dengan menggunakan uji “t” (pasrisal) dan uji “F” (simultan) untuk dapat melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Data terlebih dahulu diuji valid dan reliabelnya, tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk melihat kesesuaian indikator terhadap variabel yang akan diteliti. Cara uji validitas dapat menggunakan *Pearson’s Product Moment* yaitu membandingkan nilai ‘r’ hitung dengan nilai ‘r’ tabel atau melihat *sig value* (Sugiyono 2018). Setelahnya, data akan diuji ke reliabilitasnya yaitu dengan memperhatikan nilai atau angka pada *Cronbach’s Alpha*. Data dapat dikatakan reliabel apabila alpha daitas angka 0.60 atau sama dengan angka tersebut. Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Sebelum uji t dan F, data harus memenuhi uji asumsi klasik, terdapat 3 uji asumsi klasik yang digunakan oleh peneliti yaitu, uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

Terdapat bebrapa variabel pada penelitian kuantitatif, yaitu variabel bebas, variabel terpengaruh dan variabel moderator. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah pengaruh *E-WOM/Electronic Word Of Mouth* (X) yang mencakup intensitas (X1), komentar positif (X2), komentas negatif (X3), dan konten (X4) dengan berbagai indikator

didalamnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian kuantitatif, diperlukannya uji validitas dan uji reliabilitas. Uji coba instrument tersebut diberikan kepada 55 responden akun followers aktif jelita cosmetic. Dari 47 pernyataan penelitian, sejumlah 1(satu) pernyataan yang tidak memenuhi uji validitas yaitu KN1 dan 1(satu) pernyataan yang tidak lolos uji reliabel yaitu IN8. Sehingga terdapat 45 pernyataan yang valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis karakteristik responden digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh gambaran responden, kemudian data ini diolah melalui perhitungan statistic menggunakan *Statistical Product and Service Solution* atau yang biasa disebut dengan SPSS. Responden dalam penelitian ini berjumlah 400 orang. Populasi yang diteliti adalah followers aktif akun jelita cosmetic Dari 400 responden, sbanyak 82,5% atau 330 orang berusia 18-23 tahun. Didominasi oleh responden perempuan sebanyak 96% atau 384 orang dan 16 responden lainnya adalah laki-laki. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan prosentase 79,3% atau 317 orang kemudian posisi kedua adalah karyawan/swasta yakni 15.5% atau 62 orang.

Berdasarkan data karakteristik responden dalam mengakses shopee, mayoritas mengakses shopee sebanyak 1-2 kali dalam sehari yaitu 45.8% atau 183 responden, durasi lama mengakases aplikasi shopee adalah lebih dari 11 menit dengan presentase 36.5% atau 154 responden. Sebanyak 162 responden atau 40.5% membaca 1-5 ulasan.

Selanjutnya untuk memenuhi uji asumsi klasik maka perlu dilakukannya uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS data dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik. Selanjutnya data dapat dianalisis dengan uji t dan uji F. Dari hasil output data penelitian, maka dihasilkan model persamaan regresi linier sebagai berikut:

Tabel 3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.494	2.709		2.766	.006
IN	.102	.100	.047	1.020	.309
1 KP	.836	.078	.514	10.747	.000
KN	-.112	.067	-.072	-1.670	.096
C	.423	.095	.238	4.467	.000

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2020

Persamaan model regresi yang dihasilkan adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$\hat{Y} = 7.494 + 0.102X_1 + 0.836X_2 + (-0.112X_3) + 0.423X_4$$

Dari persamaan variable diatas dapat diketahui bahwa konstanta dengan nilai 7.494 memiliki arti jika Intensitas (X1),Komentar positif (X2), Komentar Ngatif (X3) dan Konten (X4) nilainya 0 maka, keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 7.494. Dari persamaan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa variabel Intensitas, Komentar positif dan Konten berkorelasi secara positif dan Komentar negative berkorelasi secara negative. Variabel bebas yang paling besar dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu komentar positif dengan nilai 10.747 yaitu paling besar diantara nilai varibel bebas lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa komentar positif lebih dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian

Dari hasil output tersebut juga diperoleh Koefisien determinasi dalam tabel *Model Summery* diketahui nilai "R" square adalah 0.466, angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel intensitas (X1), komentar positif (X2), komentar negatif (X3), dan konten (X4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap vaiabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 46.6%.

Uji berikutnya adalah uji F simultan yang merukapan salah satu komponen dalam dari analisis regresi linier berganda. Uji "F" tabel digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas X secara simultan terhadap variabel Y. Caranya adalah dengan melihat tabel ANOVA. Hasil perhitungan $F_{tabel} = 2.6274$ diperoleh dari $\alpha = 5\%$ df 1 (k-1) = 4-1 = 3 dan df 2 (n-k)= 400-4 =396.

Tabel 3.4 Hasil Output uji F simultan

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	86.266	.000
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), C, KN, IN, KP

Berdasarkan hasil tabel output uji F, diketahui nilai sig adalah sebesar .000. Karena nilai sig. .000 < 0.05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (86.226>2.6274) maka kesimpulannya variabel intensitas (X1), komentar positif (X2), komentar negatif(X3), dan konten (X4) memiliki pengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)

Dengan demkian, jawaban dari hipotesis adalah sebagai berikut :

H0 : *Electronic Word Of Mouth* dengan variabel Intensitas, komentar positif, komentar negatif dan konten secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uji f simultan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel intensitas, komentar positif, komentar negatif, dan konten terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis tersebut diterima.

Uji berikutnya adalah uji t parsial. Adapun tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah masing masing dari variabel bebas/independen (X) berpengaruh terhadap variaabel terikat atau dependen (Y). Hasil perhitungan t_{tabel} yaitu 1.9659 diperoleh dari ($\alpha/2 ; n-k$) $5\%:2 = 2.5\%$, $df (n-1) = 400-1= 399$.

Berdasarkan hasil output Tabel 3.2 , diketahui bahwa nilai variabel Intensitas (X1) dan variabel Komentar Negatif (X3) memiliki nilai sig. lebih dari 0.05 dan "t" hitung <1.9659 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel Komentar Positif (X2) dan Konten (X4) memiliki nilai sig. > 0.05 dengan t hitung > 1.9659 sehingga dapat disimpulakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian..(Y).

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan dari Hennig Thureau (2004) yang menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan suatu bentuk komunikasi tanpa tatap muka dimana dalam penelitian ini adalah ulasan yang ditulis oleh pengguna atau mantan pengguna jasa jelita cosmetic. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh Goyette at al (2010) yang menciptakan dimensi-dimensi untuk mengukur skala WOM dalam konteks layanan elektronik. Dimensi yang dimaksudkan adalah intensitas, komentar positif, komentar negatif, dan konten. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Michaela Abalasei dalam jurnal literturnya yang berjudul "*Electronic word of mouth: How much do we know?*"(Abalasei 2014)

"The Result showed that all of these items are relevant and statistically significant, which makes this scale of e-WOM acceptable."

Adapun temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang mendukung hasil penelitian ini, diantaranya adalah Alfina and Triwardhani (2018) dengan judul penelitian "Hubungan antara *E-WOM* pada *E-Commerce* Lazada dengan Keputusan Pembelian". Dari penelitian tersebut didapat bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang membedakan dengan penelitian ini adalah variabel komentar positif memiliki korelasi yang rendah dibanding dengan variabel intensitas dan konten. Penelitian berikutnya adalah penelitian dari oleh Sari, Saputra, and Husein (2017) dengan judul "Pengaruh *Electronic Word*

Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online Bukalapak.com*” penelitian tersebut menghasilkan *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Dari seluruh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial masing-masing variabel memiliki hasil yang berbeda tergantung objek atau platform yang diteliti. Hal ini dikarenakan setiap objek yang dipilih memiliki karakteristik konsumen yang berbeda-beda pun dengan fitur yang dimiliki oleh masing-masing platform. Oleh karena itu, variabel *E-WOM* memiliki hasil berbeda secara parsial, namun memiliki hasil yang sama secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas (X1) bernilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel komentar positif (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel komentar negatif (X3) bernilai negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel konten (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan variabel dalam *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) yaitu intensitas, komentar positif, komentar negatif, dan konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel intensitas (X1), komentar positif (X2), komentar negatif (X3), dan konten (X4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 46.6%. Variabel bebas yang paling besar dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu komentar positif dengan nilai 10.747.

SARAN

Dari penelitian ini, diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel paling dominan adalah komentar positif. Dengan begitu maka *seller* dapat menetapkan kebijakan yaitu dengan meminimalisir komentar negatif dan meningkatkan komentar positif. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengirim pesan melalui fitur “chat” antara *seller* dan konsumen atau menuliskan keterangan pada *description box* bahwa mereka dapat menukar barang, atau melakukan *complain* atas barang yang tidak sesuai terlebih dahulu sebelum memberikan rating dan ulasan terhadap barang/layanan yang didapat sehingga kedua belah pihak memiliki hubungan yang baik. Jika hal tersebut dilakukan, maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan memberikan rekomendasi kepada pengguna lain tentang barang atau jasa dari penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, Agny, and Ike Triwardhani. 2018. “Correlation Between Electronic Word of Mouth in Lazada E-Commerce with Purchase Decision.” *Prosiding Manajemen Komunikasi*.
- Debora, Yantina. 2016. “Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?” *Tirto.id*. <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm> (June 5, 2020).
- Imam Ghazali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- iprice. 2019. “The Map of E-Commerce in Indonesia.” *iprice.co.id*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>.
- Kadata. 2018. “Proyeksi Pembelian Dan Penetrasi Digital Indonesia.” *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>.
- Kementrian Perindustrian. 2018. “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%.” *Kemenprin.go.id*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018> (September 30, 2019).
- Kenesei, Zsofia, and Sarah Todd. 2003. “The Use of Price in Thepurchase Decision.” *journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*.
- Liu. 2006. “Word-of-Mouth for Movies: It’s Dynamics and Impact on Box Office Revenue.” *Journal of Marketing* 70(3): 74–89.
- Raharjo, Sahid. 2019. “Trik Analisis Regresi Linear Berganda Sekaligus Uji Asumsi Klasik Dengan SPSS.” <https://www.youtube.com/watch?v=CUDi5BFQOI0>.
- Santoso, Singgih. 1999. *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: alfabeta.