



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH INTERAKSI SOSIAL ONLINE: WORD OF MOUTH &
OBSERVATIONAL LEARNING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN ONLINE: STUDI KASUS PADA TOKOPEDIA**

Diajukan Oleh:

NAMA : STELLA KARUNIA

NIM : 115090079

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2012

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STELLA KARUNIA
NO.MAHASISWA : 115090079
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INTERAKSI SOSIAL ONLINE:
WORD OF MOUTH & OBSERVATIONAL
LEARNING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE: STUDI
KASUS PADA TOKOPEDIA

Jakarta, Desember 2012

Pembimbing,

(Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STELLA KARUNIA

NO.MAHASISWA : 115090079

PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INTERAKSI SOSIAL ONLINE:
WORD OF MOUTH & OBSERVATIONAL
LEARNING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE: STUDI
KASUS PADA TOKOPEDIA

Tanggal

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) STELLA KARUNIA (115090079)
- (B) PENGARUH INTERAKSI SOSIAL *ONLINE: WORD OF MOUTH & OBSERVATIONAL LEARNING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *ONLINE: STUDI KASUS PADA TOKOPEDIA*
- (C) xxi + 90 hlm, 2012, tabel 27; gambar 7; lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *word of mouth* dan *observational learning* terhadap keputusan pembelian konsumen *online* pada Tokopedia. Dalam penelitian ini, pengaruh *word of mouth* dipersepsikan melalui *Talk About It, Rating*, dan *Review* di Tokopedia. Sedangkan pengaruh *observational learning* dipersepsikan melalui Jumlah Transaksi Berhasil, Jumlah Produk Terjual, dan Toko Fitur di Tokopedia. Populasi penelitian ini adalah konsumen pada situs jual beli Tokopedia. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 200 konsumen *online* di

Tokopedia sebagai responden. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi ganda. Setiap butir pertanyaan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Seluruh persamaan regresi telah memenuhi syarat uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *word of mouth* dan *observational learning* terhadap keputusan pembelian konsumen *online* pada Tokopedia baik secara parsial, maupun secara simultan.

- (F) Daftar Acuan 39 (1932 – 2012)
- (G) Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M

Banyak orang yang sudah 'mati' saat masih hidup

kita harus tetap 'hidup' sampai kita mati

lalu memberi semangat dan nafas hidup untuk

orang hidup di sekitar kita yang hampir 'mati'

*Karya yang sangat sederhana ini saya persembahkan
untuk keluarga saya yang tersayang dan tercinta,
serta sahabat saya*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, penyertaan, dan bimbingan-Nya yang senantiasa mendampingi saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan yang bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumangara.
3. Bapak Yusi Yusianto, S.E., M.E., selaku Pembantu Dekan Bidang Akademik & Kemahasiswaan.
4. Bapak Dr. Ignatius Roni Setiawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E.,M.M. selaku Sekretaris I Program Studi S1 Manajemen.
6. Ibu Paula Tjaturwidya Anggraini, S.E., M.M, selaku Sekretaris II Program Studi S1 Manajemen.

7. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan pengetahuan kepada saya selama perkuliahan.
8. Orang tua saya yang tersayang, Liaw Kim Su dan Fransisca Wirnata, yang telah mengerahkan semua tenaga untuk mendidik saya hingga saya bisa menjadi seperti ini.
9. Kekasih saya, John Victor yang selalu ada untuk menemani saya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman sesama bimbingan, Anita yang membantu saya mengatasi masalah dalam pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya, karenanya saya dengan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 20 Desember 2012

Penulis

(Stella Karunia)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN MOTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Pembatasan Masalah.....	4
4. Perumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6

BAB II	LANDASAN TEORI	8
	A. Definisi Variabel.....	8
	B. Kerangka Teori.....	28
	C. Penelitian yang Relevan.....	31
	D. Kerangka Pemikiran.....	38
	E. Hipotesis.....	40
BAB III	METODE PENELITIAN.....	41
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel.....	41
	B. Operasionalisasi Variabel.....	42
	C. Metode Pengumpulan Data.....	47
	D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
	E. Teknik Analisis Data.....	50
	F. Pengujian Asumsi Klasik.....	53
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
	A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
	B. Uji Asumsi Klasik.....	59
	C. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian.....	64
	D. Analisis Data.....	73
	E. Pembahasan.....	85
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
	A. Keimpulan.....	89

B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	115

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Scatterplot WOM	60
Gambar 4.2 Scatterplot OL	61
Gambar 4.3 Scatterplot WOM dan OL	61
Gambar 4.4 Normal P-P Plot WOM	62
Gambar 4.5 Normal P-P Plot OL	63
Gambar 4.6 Normal P-P Plot WOM dan OL	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X	43
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y	46
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas <i>Word of Mouth</i>	56
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas <i>Observational Learning</i>	57
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas <i>Word of Mouth</i>	59
Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas <i>Observational Learning</i>	59
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas <i>Word of Mouth</i> dan <i>Observational Learning</i>	59
Tabel 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan Apakah Membeli Produk dari Tokopedia atau Tidak	65
Tabel 4.10 Karakteristik Responden berdasarkan Ada atau Tidaknya Toko Fisik	65
Tabel 4.11 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	66
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif <i>Word of Mouth</i>	67
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif <i>Observational Learning</i>	68
Tabel 4.14 Objek Penelitian Variabel <i>Word of Mouth</i>	69
Tabel 4.15 Objek Penelitian Variabel <i>Observational Learning</i>	71

Tabel 4.16	Objek Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.17	Korelasi <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.18	Analisis Korelasi Sederhana	75
Tabel 4.19	Regresi Sederhana <i>Word of Mouth</i>	76
Tabel 4.20	Uji T <i>Word of Mouth</i>	78
Tabel 4.21	Regresi Sederhana <i>Observational Learning</i>	79
Tabel 4.22	Uji T <i>Observational Learning</i>	80
Tabel 4.23	Regresi Berganda	82
Tabel 4.24	Uji F	84
Tabel 4.25	Pengujian secara Parsial (uji T)	84

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	Kuesioner	
		97
Lampiran 2	Uji Validitas dan Reliabilitas WOM	
		102
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas OL	
		104
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian	
		106
Lampiran 5	Keluaran Pengujian Regresi WOM	
		108
Lampiran 6	Keluaran Pengujian Regresi OL	
		110
Lampiran 7	Keluaran Pengujian Regresi Berganda	
		112

BAB I

PENDAHULUAN

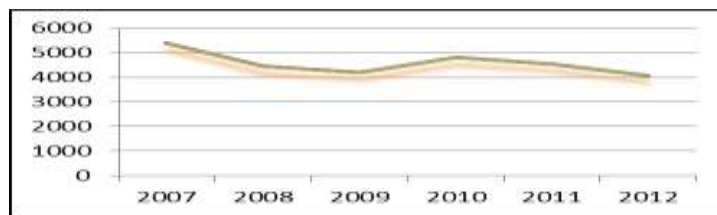
A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam kesuksesan distribusi suatu produk ke target pasar yang dituju. Tanpa pemasaran, produk berkualitas baik tidak akan dikenal masyarakat dan tidak bisa mendapat saran mengenai apa yang konsumen harapkan dari produk tersebut. Promosi adalah salah satu dari variabel pemasaran yang sangat penting, karena berfungsi untuk menawarkan produk kepada konsumen potensial dan meningkatkan angka penjualan. Wadah promosi sangat beraneka-ragam, salah satunya adalah melalui media *online*, seperti media sosial, forum jual beli, dan iklan *online*. Tokopedia adalah wadah yang populer digunakan untuk berpromosi secara *online*. Di dalam Tokopedia, disediakan fasilitas untuk konsumen berinteraksi secara *online*.

Tokopedia mempunyai suatu permasalahan terkait dengan keputusan pembelian konsumen *online* (penjualan) yang mengalami penurunan akhir-akhir ini, terutama pada tahun 2012. Hal ini bisa terlihat dari penurunan angka penjualan atau penurunan keputusan pembelian konsumen *online* pada produk yang dijual di Tokopedia yang berwujud grafik yang memperlihatkan gerakan perkembangan Tokopedia dari waktu ke waktu (www.tokopedia.wordpress.com). Masalah keputusan pembelian konsumen

online pada Tokopedia juga tercermin dari *ranking* Tokopedia yang masih kalah jauh dengan *ranking* situs jual beli *online* lainnya, yaitu Kaskus, Toko Bagus, dan Berniaga. Pada tahun 2012, Tokopedia hanya menempati peringkat ke 65 diukur dari seberapa banyak produk-produk yang terjual di situs tersebut (www.Alexa.com).



Menurut Joko Salim dalam bukunya yang berjudul *Buku Pintar Bisnis Online*, masalah keamanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *online* pada situs jual beli *online*. Karena sebagian besar dari calon pembeli potensial yang ingin membeli di toko *online* dan mengurungkan niatnya itu dikarenakan rasa takut akan ditipu, uang sudah ditransfer namun barang tidak dikirim ke alamat pembeli.

Menurut, *The President Post Indoensia*, permasalahan yang ada di keputusan pembelian konsumen *online* adalah kekurangan informasi. Informasi menjadi penting dalam sistem perdagangan melalui *online shop* ini dikarenakan penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung pada saat transaksi jual beli terjadi. Banyak juga penjual yang tidak mencantumkan alamat menimbulkan kecurigaan pada calon pembeli. Belum lagi masalah banyak penipuan *online* yang menyusutkan minat mengambil keputusan pembelian konsumen *online*.

Menurut Chen, Yubo, Qi Wang, dan Jinhong Xie (2011), menurunnya angka penjualan *online* cukup dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *observational learning* yang buruk karena dengan WOM dan OL yang buruk, citra penjual menjadi rusak di mata calon konsumen dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut itu menjadi buruk dan memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut.

Penelitian tentang pengaruh interaksi sosial *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia akan membawa banyak hal positif. Bagi pihak Tokopedia, penelitian ini sangat memberi masukan atau saran untuk meningkatkan kualitas situs yang menarik calon konsumen potensial untuk menggunakan jasa Tokopedia. Bagi pengiklan di Tokopedia, penelitian ini memberi petunjuk mengenai hal yang meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini dilakukan sungguh-sungguh, oleh sebab itu akan banyak waktu, tenaga, dan biaya peneliti yang digunakan. Namun semua itu tidak berarti jika dibandingkan dengan kerugian jika tidak dilakukan penelitian ini, penulis tidak mendapat sarana untuk memperdalam pengetahuannya di bidang pemasaran, pihak Tokopedia tidak mendapatkan saran untuk meningkatkan kualitas situs yang menarik calon konsumen potensial untuk menggunakan jasa Tokopedia, dan pengiklan di Tokopedia tidak mendapatkan petunjuk mengenai hal yang meningkatkan penjualan mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dilihat peranan interaksi sosial sangatlah penting terhadap keputusan pembelian konsumen *online*. Oleh karena itulah, penulis sangatlah tertarik untuk mengangkat masalah ini

sebagai bahan pembuatan skripsi dengan memberi judul “PENGARUH INTERAKSI SOSIAL ONLINE: *WORD OF MOUTH & OBSERVATIONAL LEARNING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE: STUDI KASUS PADA TOKOPEDIA”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat ditarik identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Masalah keamanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *online* pada situs jual beli *online*. Karena sebagian besar dari calon pembeli potensial yang ingin membeli di toko *online* dan mengurungkan niatnya itu dikarenakan rasa takut akan ditipu, uang sudah ditransfer namun barang tidak dikirim ke alamat pembeli.
- b. Kurangnya informasi akan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen *online*. Informasi menjadi penting dalam sistem perdagangan melalui *online shop* ini dikarenakan penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung pada saat transaksi jual beli terjadi.
- c. Calon konsumen bisa saling menukar informasi terlebih jika mereka sudah pernah memakai produk yang ingin dibeli oleh lawan bicaranya. Hal ini berhubungan dengan *rating* dan *review*. Oleh sebab itu, produk yang baik cenderung menerima banyak *rating* dan penjualan dibandingkan dengan produk buruk, sehingga produk yang buruk itu semakin diketahui oleh banyak calon konsumen lainnya yang membuat

mereka enggan mencoba produk tersebut sehingga WOM negatif dan turunnya volume pembelian saling berhubungan.

- d. Menurunnya angka penjualan *online* cukup dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *observational learning* yang buruk karena dengan WOM dan OL yang buruk, citra penjual menjadi rusak di mata calon konsumen dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut itu menjadi buruk dan memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut.

3. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari tujuan maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. *Word Of Mouth* mencakup *Talk About It*, *Rating*, dan *Review* di Tokopedia.
- b. *Observational Learning* mencakup Jumlah Transaksi Berhasil, Jumlah Produk Terjual, dan Toko Fitur di Tokopedia.
- c. Konsumen *online* yang dimaksud adalah konsumen *online* Tokopedia yang mempunyai toko *online* namun juga bertindak sebagai pembeli toko *online* Tokopedia lain yang sudah menjadi anggota sejak 1 tahun yang lalu (Oktober 2011).
- d. Waktu yang digunakan adalah dari bulan Oktober sampai Desember 2012.
- e. Tidak semua responden yang mendapat kuesioner akan mengembalikan kuesioner secara utuh (semua pertanyaan diisi).

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat hubungan antara *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.
- b. Apakah terdapat hubungan antara *Observational Learning* dengan keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.
- c. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen online pada Tokopedia.
- d. Apakah terdapat pengaruh *Observational Learning* terhadap keputusan pembelian konsumen online pada Tokopedia.
- e. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan *Observational Learning* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen *online* pada Tokopedia.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang telah dibuat, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengujii apakah terdapat hubungan *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.
- b. Untuk menguji apakah terdapat hubungan *Observational Learning* dengan keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.
- c. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *online* pada Tokopedia.

- d. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *Observational Learning* terhadap keputusan pembelian konsumen *online* pada Tokopedia.
- e. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan *Observational Learning* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* pada Tokopedia.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dibuat, maka peneliti menetapkan manfaat penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi Tokopedia, penelitian ini memberi saran dan masukan mengenai fitur apa yang harus diprioritaskan perkembangannya dan ditingkatkan kualitasnya agar mudah diakses oleh konsumen.
- b. Bagi pengiklan di Tokopedia, penelitian ini memberi informasi mengenai interaksi antara *Word of Mouth* dan *Observational Learning*, yang mensugesti pengiklan apakah harus mendesain strategi *Word of Mouth* dan *Observational Learning* mereka secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Chris.2006. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion

Sernovitz, Andy.2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press

Wilson, Jerry. 1994. *Word-Of-Mouth Marketing*. United States: Wiley

David Godes, Dina Mayzlin, Yubo Chen, Sanjiv Das, Chrysanthos Dellarocas, Bruce Pfeiffer, et al.(2005), "The Firms' Management of Social Interactions," *Marketing Letters*, 16 (3-4), 415-28

Robert E. Kraut, Paul Resnick.2012. *Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design*. Cambridge: The MIT Press

Griffin, Ricky and Ronald J. Ebert. *Business (8th edition)*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip and Kevin Keller.2008. *Marketing Management (13th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall

Tjiptono, Fandy.2008.*Strategi Pemasaran-Edisi III*. Jakarta Pusat: Elex Media Komputindo

Kotler, Philip and Gary Armstrong.1991. *Principles of Marketing (The Prentice Hall series in marketing)*. New Jersey: Prentice Hall

Tjiptono, Fandy.1997.*Strategi Pemasaran-Edisi II*.Yogyakarta: ANDI

Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineke Cipta

Tokopedia, “Komunitas Jejaring Sosial”, <http://www.tokopedia.com/help/buyer> (24 Oktober 2012)

Eka Wirya, “Perubahan dan Penambahan Fitur Tokopedia pada bulan Mei 2011”, <http://blog.tokopedia.com/2011/05/perubahan-dan-penambahan-fitur-tokopedia-pada-bulan-mei-2011/> (24 Oktober 2012)

Berkowitz, Eric N.2001. *Marketing With Powerweb*. Blackclick, OH: McGraw-Hill College

Doward, Jamie; Emma Craig. "Amazon spoof reviews bring art of satire to website". *The Observer*. (May 2012)

Steve Johnson (29 June 2009), How Gut-Busting Customer Reviews Can Help Take A Product To the Top of the Sales Charts, Young Money

Dskon, "Website Group Buying", <http://www.dskon.com/website-group-buying/>
(25 Oktober 2012)

Andrich, D. (1978). "A rating formulation for ordered response categories". *Psychometrika*, 43, 357-74

Bikhchandani, Sushil, David Hirshleifer, and Ivo Welch (1992), "Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades," *Journal of Political Economy*, 100 (5), 992-1026

Bikhchandani, Sushil, David Hirshleifer, and Ivo Welch (1998), "Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades", *Journal of Economic Perspectives*, 12 (3), 151-70

Hoch , Stephen J. And John Deighton (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53 (April), 1-20

Chen, Yubo, Qi Wang, and Jinhong Xie (2011), "Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning," *Journal of Marketing Research*, XLVIII (April 2011), 238-253

Mahajan, Vijay, Eitan Muller, and Rajendra Srivastava (1990) "Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models," *Journal of Marketing Research*, 27 (February), 37-50

Alba, Joseph and Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 411-54

Chen Yubo and Jinhong Xie (2008), "Online Consumer Review: Word of Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix," *Management Science*, 54 (3), 477-91

Chevalier, Judith and Dinal Mayzlin (2006) "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Review," *Journal of Marketing Research*, 43 (Agustus), 354-54

Brown, J.J., and P.H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362

Liu, Y. (2006), "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing*, 70(July), 74-89

Malhotra, K., Naresh. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Indeks: Jakarta

Aritonang, R., Lerbin, R., (2007). *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*. Ghalia Indonesia: Bogor

Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Aaker, David A., V. Kumar, S. George Day .(2009). *Marketing Research 10th edition*. United States: Wiley

Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology* 140: 1–55

Sumodiningrat. (2001). *Metode statistika*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

Singgih Santoso. (2002). *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elek. Media Komputindo

Cheung, Christy M.K.; Xiao, Bo, and Ivy L.B. Liu. "The Impact of Observational Learning and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions: The Moderating Role of Consumer Expertise and Consumer Involvement". *45th Hawaii International Conference on System Sciences* (2012), 3228-3237

Hendricks, Sorensen and Tom Wiseman. "Observational Learning and Demand for Search Goods". *American Economic Journal: Microeconomics* (September 2010), 2-39

Moe, Wendy and Michael Trusov. "The Value of Social Dynamics in Online Product Rating Forums". *Journal of Marketing Research*, Vol XIVIII (June 2011), 444-456

Trusov, Bucklin, and Koen Pauwels. "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site". *Journal of Marketing Vol 73* (September 2009), 90-102