

t. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang ini bisa disebut sebagai berkembangnya teknologi, internet dan *gadget* sudah tidak terpisahkan dari kehidupan banyak orang. Menurut *international telecommunications union* pada tahun 2013 pengguna internet di dunia sudah mencapai 2,4 miliar orang atau sekitar 39% dari populasi di dunia..

Saat ini orang dimudahkan untuk berinteraksi dengan kerabatnya melalui media sosial. Pada media sosial seseorang dapat mencurahkan segala sesuatu yang ingin diutarakan dan dapat dilihat oleh seluruh temanya yang telah saling *follow* di akun media sosial tersebut, tidak jarang seseorang memposting suatu produk yang menurutnya menarik dan berkualitas di akun media sosial tersebut, sehingga akan muncul sifat penasaran bagi para *followers* dari orang tersebut.

Saat ini, para pemimpin bisnis berfokus pada dampak potensial dari internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis di masa depan. Konsumen zaman sekarang sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa tawaran dari produk serupa. Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic Word Of Mouth (e-WOM)* yang baik mengenai penawaran pasar mereka.

Komunikasi *e-WOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic-Word Of Mouth* melalui berbagai media online seperti facebook, twitter, blog, my space dan lain sebagainya (Christy, 2010).

Sejalan dengan semakin ekspresifnya *social media*, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Para pelaku marketing perlu memperhatikan *e-WOM* di *social media* karena kebanyakan orang mendengarkan kerabat dekat dan teman-teman, atau orang lain yang mereka anggap lebih dapat dipercaya opininya.

Path adalah sebuah aplikasi jejaring sosial pada telepon pintar yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi gambar dan juga pesan. (http://id.wikipedia.org/wiki/Path_jejaring_sosial diakses pada 23 November 2014). Pengguna Path di Indonesia berjumlah lebih dari empat juta pengguna dan Indonesia merupakan Negara pengguna Path terbanyak di dunia. Di Indonesia sendiri Path bekerjasama dengan Bakrie Global Group, Dave Morin mengatakan "dalam setahun terakhir, Path telah mengalami pertumbuhan luar biasa di Indonesia. Dan kami merasa harus mencari investor lokal guna meningkatkan layanan di Indonesia. Bekerja sama dengan investor lokal sangat penting karena mereka yang mengetahui budaya di Indonesia" (<http://www.tempo.co/read/news/2014/02/25/072557422/CEOPath-Pengguna-Indonesia-Nomor-1-di-Dunia> diakses pada 23 November 2014).

Path menjadi media sosial yang digemari banyak orang terutama anak muda. Saat ini di media sosial marak produk minuman yang bermerek Addic'tea, banyak orang memposting foto dan membicarakan produk ini. Addic'tea merupakan minuman berbahan dasar teh dan susu yang sedang digemari saat ini. Segmentasi dari Addic'tea adalah kalangan anak muda. Produk Addic'tea ini mulai dibicarakan orang-orang di media sosial mereka termasuk media sosial Path. Peneliti melakukan survey awal terhadap 32 orang responden dan di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel I
Hasil Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda menggunakan Path?	90,6%	9,4%
2	Apakah anda mengenal produk Addic'tea?	100%	0%
3	Apakah anda pernah memposting produk Addic'tea di media Path?	87,5%	12,5%
4	Apakah anda pernah memberi tahu produk Addic'tea kepada teman atau kerabat anda?	90,6%	9,4%

No	Pertanyaan	Media Sosial	Teman	Media Sosial dan Teman
	Darimana anda mengetahui produk Addic'tea?	50%	47%	3%
		50%	47%	3%

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk *Electronic-Word of Mouth* Pada Media Path (Studi Pada Mahasiswa Aktif Universitas Telkom Fakultas Komunikasi dan Bisnis Unmk Produk Addic'tea)"

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *electronic-Word of mouth* pada media path untuk produk Addic'tea
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang membentuk *electronic-Word of Mouth* pada media path untuk produk Addic'tea

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *electronic-Word of mouth* pada media path untuk produk Addic'tea
2. Faktor apa saja yang membentuk *electronic-Word of Mouth* pada media path untuk produk Addic'tea

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan menggunakan analisis kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic-word of mouth* dengan 21 indikator dan metode penelitian menggunakan analisis faktor.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

a. Electronic Word of Mouth

Electronic-Word of Mouth timbul setelah teknologi internet semakin berkembang dan menimbulkan paradigma baru dalam komunikasi *Word of Mouth*. *eWOM* sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi individual interpersonal yang menuju generasi baru dari *electronic word of mouth*.

Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh adalah utamanya ialah *electronic-word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *electronic-Word of Mouth* adalah proses *word of*

mouth dengan menggunakan media internet atau web. Jadi dengan aktivitas dalam e\WOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value chain* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kirn, 2008)

b. Indikator Electronic Word of Mouth

Menurut Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani (2012) faktor yang terkait dengan respon electronic-Word of Mouth, yaitu:

1. *Attitude*
Evaluasi keseluruhan resensi terhadap seseorang, benda (misalnya merek / produk / website) dan isu-isu.
2. *Information Adoption*
Sebuah proses di mana orang sengaja terlibat dalam menggunakan informasi.
3. *Usefulness Information*
Persepsi tentang pesan eWOM yang berguna bagi para pengguna.
4. *Trust*
Kepercayaan umum tentang kebenaran pesan yang dilihat.
5. *Purchase Intention*
Kesiediaan untuk membeli produk.
6. *Product Choice/Purchasing Decisions*
Produk yang konsumen pilih untuk membeli di situs media sosial.
7. *Repurchase intention*
Kesiediaan untuk membeli produk lagi di masa depan.
8. *Switching*
Beralih ke produk lain / merek.
9. *Expected Spending*
Jumlah yang diharapkan dari uang yang akan dihabiskan untuk membeli produk untuk kedepannya.
10. *Knowledge About Product*
Pengetahuan tentang produk.
11. *Thought About Product*
Sejauh mana konsumen berpikir tentang produk.
12. *Interest in Product*
Sejauh mana konsumen tertarik untuk belajar lebih banyak tentang produk.
13. *Time Spent*
Jumlah waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mempertimbangkan pilihan produk di media sosial
14. *Psychological Distance*
Sejauh mana hubungan psikologis terbentuk antara website dan pengunjung.
15. *Perceived Involvement*

Sejauh mana seorang individu merasakan sebuah website yang akan berguna dalam melaksanakan tugas belanja.

16. *eWOM Review Credibility*

Tingkat yang dirasakan pada eWOM sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan benar.

17. *Perceived Popularity of Product*

Tingkat persepsi popularitas produk tertentu.

18. *Perceived Informativeness of Message*

Sejauh mana pesan eWOM mampu menawarkan informasi yang diperlukan yang membantu pembaca untuk memahami produk.

18. *Perceived Product Quality*

Tingkat persepsi kualitas produk.

19. *Willingness to Recommend*

Kesediaan untuk merekomendasikan produk di masa depan.

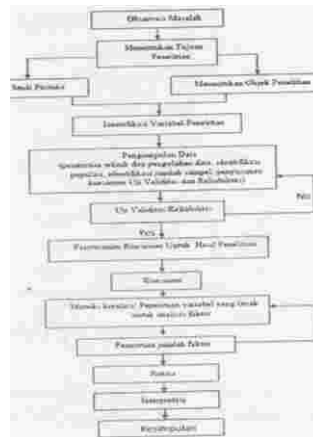
20. *Helpfulness*

Persepsi menolong tinjauan.

2.2 Hipotesis Penelitian

Minimal terdapat 1 faktor yang paling dominan dari elemen faktor electronic-Word of Mouth berpengaruh terhadap media Path

2.3 Tahapan Penelitian



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2A Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan individu (satu atau lebih) karakteristiknya hendak, diduga (Suryoto, 2012:47). Adapun populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Telkom yang mengikuti program studi Administrasi Bisnis, sebanyak 102 orang.

b. Sampel

Sugiyono (2012:116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini, jumlah populasi diketahui sebesar 1.062 orang maka dengan menggunakan sampel Isaac dan Michael dengan ketonggaran tingkat kesalahan 10% didapatkan jumlah sampel sebanyak 213 sampel

2.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Dantes (2012:86) validitas penelitian adalah kemampuan suatu penelitian untuk mengungkapkan secara tepat mengenai apa yang ingin diteliti.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi *product moment* atau metode Pearson. Berikut hasil uji validitas yang peneliti hitung menggunakan SPSS 21

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r	r _{hitung}	Kriteria	Item	r	r _{hitung}	Kriteria	Item	r	r _{hitung}	Kriteria
1	0,168	0,361	Tidak Valid	16	0,111	0,361	Tidak Valid	31	0,111	0,361	Tidak Valid
2				17	0,161	0,361	Valid	32	0,557	0,361	Valid
3				18	0,361	0,361	Valid	33	0,266	0,361	Tidak Valid
4				19	0,377	0,361	Valid	34	0,290	0,361	Valid
5				20	0,410	0,361	Valid	35	0,440	0,361	Valid
6	0,361	0,361	Valid	21	0,361	0,361	Valid	36	0,300	0,361	Tidak Valid
7	0,361	0,361	Valid	22	0,361	0,361	Valid	37	0,361	0,361	Valid
8	0,361	0,361	Valid	23	0,361	0,361	Valid	38	0,361	0,361	Valid
9	0,361	0,361	Valid	24	0,361	0,361	Valid	39	0,361	0,361	Valid
10	0,361	0,361	Valid	25	0,361	0,361	Valid	40	0,361	0,361	Valid
11	0,361	0,361	Valid	26	0,361	0,361	Valid	41	0,361	0,361	Valid
12	0,361	0,361	Valid	27	0,361	0,361	Valid	42	0,361	0,361	Valid
13	0,361	0,361	Valid	28	0,361	0,361	Valid	43	0,361	0,361	Valid
14	0,361	0,361	Valid	29	0,361	0,361	Valid	44	0,361	0,361	Valid
15	0,361	0,361	Valid	30	0,361	0,361	Valid	45	0,361	0,361	Valid

b. Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan kuisioner. Susan Stainback (dalam Sugiyono 2012:456)

Menurut Sekaran (dalam Priyarno, 2010:32) menyatakan bahwa reliabilitas yang kurang dari 0.6 adalah kurang baik, apabila lebih besar dari 0.6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

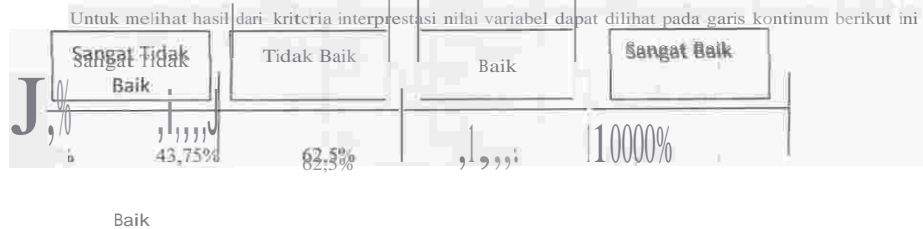
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	37

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa 37 item pernyataan telah reliabel, karena nilai Cronbach's alpha > 0.6 yaitu bernilai 0.912

3.6 Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sâgiyono (2010:206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.



Gambar 2. Kriteria Interpretasi Nilai

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari tiap indikator, ditemukan hasil bahwa dari ke 21 indikator, 20 indikator menunjukkan skor yang baik dan 1 indikator menunjukkan skor yang tidak baik.

b. Analisis Faktor

3. Pembahasan

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test sphericity

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olwin Measure of Sampling Adequacy	0.772
Approx. Chi-Square	2197.142
Bartlett's Test of Sphericity	210
df	210
Sig.	.000

Tabel 4 menunjukkan angka KMO *measure of sampling adequacy* (MSA) sebesar 0.772. Angka MSA yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa kumpulan indikator tersebut dapat di proses lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

Tabel 5. Anti Images Matrices

No	Faktor-Faktor	M ² A
1	Attitude	0.572
2	Information	0.610
3	Usefulness	0.791
4	Trust	0.744
5	Purchasing Intention	0.617
6	Product Quality	0.725
7	Reputation	0.788

No	Indikator	M ² A
9	Knowledge About Product	0.704
10	Thought About Product	0.800
11	Interest In Product	0.844
12	Time Spent	0.726
13	Social Presence	0.760
14	Perceived Usefulness	0.829
15	eWOM Review	0.758

No	Credibility	M ² A
17	Perceived Popularity of Product	0.721
18	Perceived Performance of Messages	0.778
19	Perceived Product Quality	0.796
20	Willingness to Recommend	0.735
21	Website Credibility	0.717

Tabel 5 menunjukkan nilai M²A dari masing-masing faktor. Faktor-faktor tersebut dapat di gunakan sebagai faktor pembentuk eWOM, apabila besar M²A untuk tiap faktor >0.5. Dari masing-masing nilai M²A yang terlihat dalam tabel 5 menunjukkan tidak ada faktor yang memiliki nilai M²A <0.5. Artinya 21 faktor tersebut dapat dikatakan sebagai faktor yang membentuk eWOM. Sehingga tidak perlu dilakukan analisis ulang dan dapat dilanjutkan analisis ke langkah berikutnya.

Tabel 6. Communalities

Communalities	Initial		Extraction	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
VAR00001	1.000	530	1.000	530
VAR00002	1.000	.679	1.000	.679
VAR00003	1.000	.559	1.000	.559
VAR00004	1.000	.651	1.000	.651
VAR00005	1.000	.674	1.000	.674
VAR00006	1.000	.656	1.000	.656
VAR00007	1.000	.772	1.000	.772
VAR00008	1.000	.635	1.000	.635
VAR00009	1.000	.584	1.000	.584
VAR00010	1.000	.783	1.000	.783
VAR00011	1.000	.692	1.000	.692
VAR00012	1.000	.567	1.000	.567
VAR00013	1.000	.663	1.000	.663
VAR00014	1.000	.639	1.000	.639
VAR00015	1.000	.712	1.000	.712
VAR00016	1.000	.746	1.000	.746
VAR00017	1.000	.787	1.000	.787
VAR00018	1.000	.829	1.000	.829
VAR00019	1.000	.799	1.000	.799
VAR00020	1.000	.666	1.000	.666
VAR00021	1.000	.583	1.000	.583

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varian suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan tabel 6 variabel *perceived informativeness of messages* menunjukkan angka 0,829. Hal ini memiliki arti bahwa 82,9% varian variabel *perceived informativeness of product* dapat di jelaskan oleh variabel faktor yang terbentuk. Demikian pula sererunya untuk variabel lain, dengan ketenruan semakin besar communalities sebuah variabel berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 7. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Multiple Correlations			Rotation Sums of Squared Multiple Correlations		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.693	31.874	31.874	6.693	31.874	31.874	2.989	14.235
2	2.431	11.575	43.449	2.431	11.574	43.449	2.917	13.890	28.128
3	1.702	8.106	51.555	1.702	8.106	51.555	2.693	12.822	40.947
4	1.259	5.994	57.549	1.259	5.994	57.549	2.123	10.112	51.059
5	1.103	5.252	62.801	1.103	5.252	62.801	1.760	8.380	59.439
6	1.019	4.854	67.654	1.019	4.854	67.654	1.725	8.215	67.654
7	.896	4.269	71.923						
8	.806	3.837	75.760						
9	.765	3.644	79.404						
10	.655	3.121	82.524						
11	.641	3.054	85.578						
12	.541	2.574	88.153						
13	.462	2.199	90.352						
14	.444	2.115	92.467						
15	.338	1.611	94.077						
16	.305	1.451	95.528						
17	.268	1.278	96.806						
18	.198	.941	97.747						
19	.181	.883	98.610						
20	.155	.740	99.350						
21	.136	.650	100.000						

Berdasarkan tabel 7 terdapat 21 faktor dimasukkan ke dalam analisis faktor dengan masing-masing faktor memiliki varian 1, total varian adalah 11,111.

Dari perhirungan tersebut, total dari keenam faktor akan dapat dijelaskan 67,654% dari 21 faktor asli. Berdasarkan tabel diketahui pula bahwa hanya terdapat 6 faktor yang terbentuk, karena pada komponen atau faktor

ketujuh nilai eigen value yang dihasilkan adalah <1, sehingga proses factoring berhenti pada komponen atau faktor keenam. Angka eigen value <1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbeotuk

Tabel 8. Component Faktor 1-8

No	Faktor	Faktor Loading	No	Faktor	Faktor Loading	No	Faktor	Faktor Loading
1	Attitude	0,695	1	Thought About Product	0,775	1	Expected Spending	0,714
2	Usefulness Information	0,606	2	Time Spent	0,617	2	Interest in Product	0,498
3	Trust	0,615	3	Perceived Usefulness	0,576	3	Social Presence	0,781
4	Switching	0,586	4	eWOM Review Credibility	0,850	4	Perceived Product Quality	0,712
5	Perceived Popularity of Product	0,863						
No	Faktor	Faktor Loading	No	Faktor	Faktor Loading	No	Faktor	Faktor Loading
1	Repurchase Intention	0,798	1	Purchasing Intention	0,458	1	Information Adoption	0,760
2	Knowledge About Product	0,509	2	Willingness to Recommend	0,617	2	Product Choice	0,664
3	Perceived Informativeness of Message	0,802	3	Usefulness	0,633			

Dan 21 indikator awal yang dimasukkan kedalam analisis faktor pada akhirnya terbeotuk enam faktor sebagai berikut

1. Faktor *Perceived Popularity from Usefulness Information of Product*

Faktor ini dinamakan *Perceived Popularity from Usefulness Information of Product*, dikarenakan dalam pengelompokan faktor *Perceived Usefulness of Product* memiliki nilai faktor loading terbesar dibandingkan dengan faktor yang lainnya, dan peneliti merujuk dengan penelitian sebelumnya, karena kedua faktor tersebut mencakup elemen-elemen lainnya yang terdapat pada faktor ini

2. *Reliability of Perceived Usefulness*

Faktor ini *eWOM Review Credibility*, dikarenakan dalam pengelompokan faktor *eWOM Review Credibility* memiliki nilai faktor loading terbesar dibandingkan dengan faktor yang lain.

3. *Social Usefulness*

Faktor *Social Usefulness*, dinamakan demikian karena seseorang yang memposting di media sosial path dapat mempengaruhi pengguna path lainnya dalam pembelian produk Addietea karena orang tersebut menampilkan kualitas, addietea sehingga responden memiliki niat untuk membeli karena orang yang memposting di media path ini, ada di percaya, sehingga mempengaruhi responden untuk membeli

4. *Perceived Informativeness of Message*

Faktor pesan yang dirasakan dinamakan demikian karena banyak cara yang dapat dilakukan seseorang untuk memberikan informasi mengenai produk Addie' tea di media sosial path sehingga memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali, produk yang di gunakan di media sosial path. Selain itu, banyaknya

cara yang dapat dilakukan untuk memberikan informasi di media path membuat responden memiliki b2n...al. referensi dan pengetahuan sehingga responden mengetahui produk Addic'tea dengan baik

5. *Willingness to Recommend*

Dari pengalaman dan opini seseorang yang telah mencoba produk addic'tea yang di informasikan di media sosial path, responden akan melakukan purchasing intention yang kemudian apabila produk tersebut sesuai harapan akan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut

6. *Product Choice*

Faktor ini dinamakan *product choice* dikarenakan dapat mewakili faktor ripe information adoption. Hal ini bisa dikarenakan seseorang akan melakukan product choice setelah dia menerima pesan yang disampaikan oleh seseorang. *Perceived Usefulness* yang baik akan lebih mempengaruhi *product choice* seseorang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis eWOM pada media sosial path pada produk Addic'tea, dapat disimpulkan bahwa kondisi eWOM sudah baik, namun lebih baik di tingkatkan agar menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan besaran nilai variance yang dihasilkan dalam proses analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi eWOM pada media path untuk produk Addic'tea. Berdasarkan variance yang dihasilkan, faktor yang paling dominan adalah faktor Perceived Popularity from Usefulness Information of Product. Besaran nilai % of variance dari masing-masing faktor adalah:

1. Faktor *Perceived Popularity from Usefulness Information of Product* sebesar 31,874%
2. Faktor *Review Credibility of Perceived Usefulness* sebesar 11,575%
3. Faktor *Socio/ Usefulness* sebesar 8,106%
4. Faktor *Perceived Information of Messages* sebesar 5,994%
5. Faktor *Willingness to Recommend* sebesar 5,252%
6. Faktor *Product Choice* sebesar 4,854%

Sehingga total % of variance dari keenam faktor tersebut adalah sebesar 67,654%. Artinya keenam faktor tersebut dapat menjelaskan 67,654% dari seluruh faktor asli atau indikator awal.

Daftar Pustaka:

- Christi, M. K., Cheung, Dimple R., Ihdani. (2012). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication*
- Arwiedya, (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resto Killera Online Krugoman Produk Hirtwddlp dan Pembelian via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus pada Toko Fashion Online dan Reseller yang ada di Indonesia)*
- Park, Do-Hyung, Lee, Jumin, Han, Ingo (2007). *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*, Volume 11 Number 4-
- Sunyoto, Daning (2012). *Prosedur Uji Hipotesis Untuk RTH Ekonomi*. Bandung: Alfabera
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabera
- Sekaran, Uma. (2010). *Metode dan Teknik Penelitian*. Bandung: Mandar Maju
- Suwardi (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Teori dan Aplikasi Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D)*. Bandung, Alfabera.