

PENGARUH e-WOM (*ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI agoda.com

Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi

Ivansindunata @rocketmail.com, lg_man21@yahoo.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Karya tulis ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *e-WOM* yang terdiri atas variabel *intensity*, *valence of opinion*, *content* terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kausalitas dengan total jumlah 140 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan agoda.com. Dengan menggunakan metode analisa regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *intensity* dan *valence of opinion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. *Content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com,

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *e-WOM*, *Intensity*, *Valence of opinion*, *Content*, agoda.com.

Abstract: This paper aims to analyze the effect of e-WOM consisting of *intensity*, *valence of opinion*, *content* to purchase decision in agoda.com. The method used is a quantitative causal method with a total of 140 consumers who have used agoda.com. By using a multiple linear regression analysis, the results show that *intensity* and *valence of opinion* have positive but not significant influences on purchase decision in agoda.com. Meanwhile *content* has a positive and significant influence on purchasing decisions in agoda.com

Keywords: Purchase Decision, e-WOM, *Intensity*, *Valence of opinion*, *Content*, agoda.com.

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, internet telah menjadi *trend* bagi banyak konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pemakai internet sampai saat ini mencapai 83,7 juta pengguna (kompas.com). *Website* yang menyediakan layanan bertransaksi secara online disebut dengan *e-commerce*. Brynjolfsson dan Smith (2000) mengatakan bahwa berbelanja secara *online* tentunya berbeda dengan berbelanja di pasar tradisional karena mampu menawarkan produk dan jasa yang lebih banyak serta akses dan kenyamanan yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Grewal, Munger, Iyer, dan Levy (2003) juga menambahkan bahwa berbelanja secara online juga memiliki resiko yaitu adanya ketidakpastian kualitas yang belum tentu sama dengan harapan konsumen. Akan tetapi untuk mengurangi resiko ketidakpastian kualitas tersebut Peterson dan Merino (2003) mengatakan bahwa konsumen cenderung untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli di internet.

Menurut Hennig-Thurau dan Walsh (2010), internet menyediakan berbagai macam cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari konsumen lain. Jones (2010), mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara *online*. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara

konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

TEORI PENUNJANG

Online Travel Agent (OTA)

Menurut Hasan (2013), *Online Travel Agent (OTA)* adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui *website*. Saat ini hampir semua perusahaan memiliki *website* untuk promosi produk ke konsumen. Jenis *website* bervariasi sesuai dengan tujuan dan isi atau *content*. *Website* dimanfaatkan sebagai media untuk menawarkan produk.

Menurut Hasan (2013) *Online Travel Agents* adalah *website* yang dikelola oleh OTA yang memberikan fasilitas dan distribusi konsumen dalam melakukan pemesanan di *website* tersebut. Pengelola *website* dalam hal ini melakukan promosi *online* dalam bentuk *affiliate marketing*.

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

e-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Menurut Sen dan Leman (2008) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari e-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena proses komunikasi melalui e-WOM lebih dipercaya daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan (p. 80).

Dimensi e-WOM

Goyette et al., (2010), membagi dimensi e-WOM menjadi tiga bagian, yaitu:

Intensity

Menurut Goyette et al., (2010) intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial (Dalam Ramadhani, B. 2015). Intensitas e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator Adeliyasari et al., (2010):

1. Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial
2. Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial

Valence of opinion

Menurut Goyette et al., (2010) valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya (Dalam Ramadhani, B. 2015). Indikator *valence of opinion* menurut Adeliyasari et al., (2010):

1. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
2. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial
3. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial

Content

Goyette et al., (2010) menjelaskan bahwa content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen (Dalam Ramadhani, B. 2015). Berikut indikator *content* berdasarkan informasi menurut Adeliastari et al.,(2010):

1. Informasi kualitas hotel dalam situs jejaring sosial
2. Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial
3. Informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan hotel pada situs jejaring sosial.

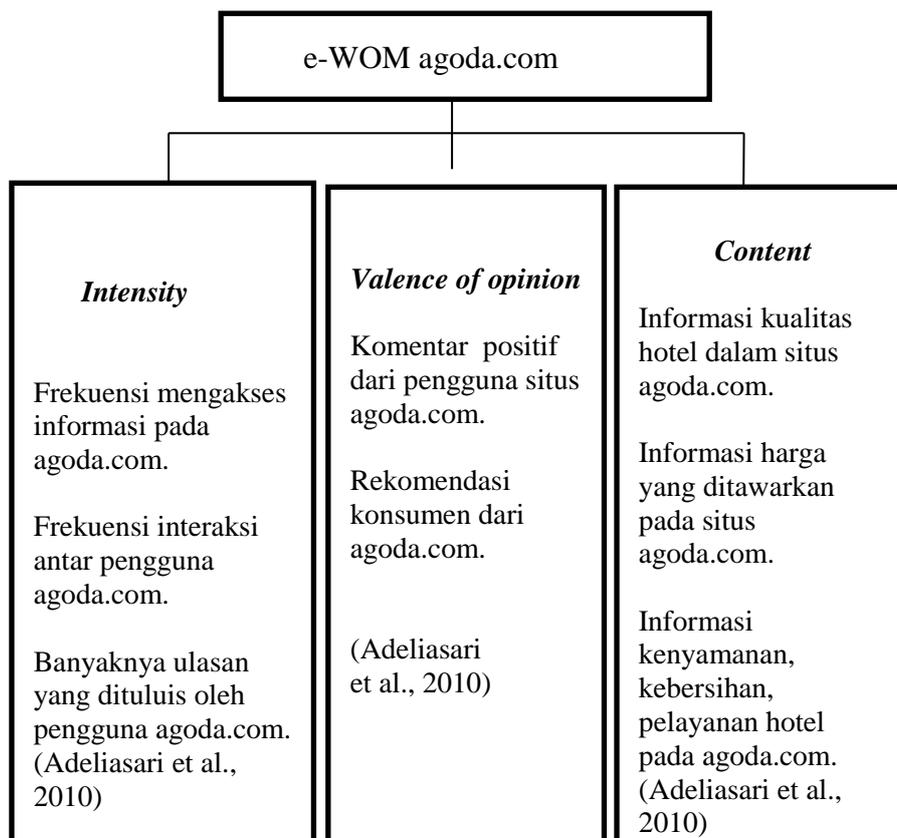
Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Ferdinand, Adji & Samuel, (2014) keputusan pembelian dibagi menjadi empat indikator:

1. Keputusan Transaksional adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih.
2. Keputusan Referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.
3. Keputusan Preferensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut.
4. Keputusan Eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas, menurut Ferdinand (2014) dinilai cocok untuk digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli pada *website*.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan deskripsi teori di atas, maka dapat diajukan hipotesis, sebagai berikut:

1. *Intensity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada agoda.com.
2. *Valence of opinion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com.
3. *Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada agoda.com.
4. *Content* merupakan dimensi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di agoda.com.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuisisioner. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan data atau numerik yang kemudian diolah menggunakan metode statistika.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari beberapa konsumen. Namun, menurut Sugiyono (2012, p.80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang sudah berusia 17 tahun ke atas karena dianggap sudah bisa mengambil keputusan dengan dewasa. Selain itu responden pernah melakukan pembelian *voucher* hotel di agoda.com minimum sekali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir (November 2016 – November 2017).

Pengembangan / Pengumpulan Data

Jenis Sumber Data

Pada dasarnya data dibedakan menjadi dua jenis yakni data kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2012, p.7). Data kuantitatif adalah data yang berhubungan dengan 131variabl dan dikelola menggunakan data statistika sedangkan data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dengan skala 131variabl. Di penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Alasan memilih metode ini adalah karena jumlah subjek penelitian yang cukup banyak sehingga lebih efektif apabila menggunakan kuisioner. Cara responden untuk mengisi kuisioner ini adalah dengan menjawab pertanyaan yang ada di kuisioner dengan memilih pilihan yang disediakan. Pilihan tersebut biasanya berwujud 132 variabel yang mana nilai di sebelah kiri berisi tentang respon yang 132 variabel, sedangkan nilai di sebelah kanan berkaitan dengan respon yang positif. Berikut nilai yang digunakan dalam angket penelitian ini:

1 2 3 4 5

Keterangan :

1= sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= antara setuju dan tidak setuju

4= setuju

5= sangat setuju

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah dimensi e-WOM yang terdiri dari *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* dan 132 variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen. e-WOM dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi :

1. *Intensity* (X1)

Intensity dalam e-WOM mengacu pada frekuensi pendapat yang ditulis oleh konsumen agoda.com. Indikator variabelnya:

- a. Saya dapat mengakses informasi tentang kamar hotel di agoda.com
- b. Saya seringkali berinteraksi dengan pengguna lain tentang kamar hotel di agoda.com
- c. Saya memperoleh banyak ulasan tentang kamar hotel di agoda.com

2. *Valence of opinion* (X2)

Valence mengacu pada kelengkapan informasi yang berbentuk positif atau ulasan yang ditulis di agoda.com. *Valence* dapat diukur melalui dua variabel:

- a. Saya memperoleh informasi positif tentang kamar hotel di agoda.com
- b. Saya mendapatkan rekomendasi tentang kamar hotel dari konsumen lain di agoda.com

3. *Content* (X3)

Content mengacu bahwa e-WOM bersifat non komersial yang dimuat di agoda.com. Berikut variabel *content* dalam penelitian ini:

- a. Saya memperoleh informasi tentang kualitas hotel di agoda.com
- b. Saya memperoleh informasi tentang harga hotel di agoda.com
- c. Saya memperoleh informasi tentang kenyamanan hotel di agoda.com
- d. Saya memperoleh informasi tentang kebersihan hotel di agoda.com
- e. Saya memperoleh informasi tentang pelayanan hotel di agoda.com

4. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel tidak bebas (Y) adalah keputusan pembelian, yang dilakukan oleh konsumen setelah memperoleh informasi di agoda.com dengan indikator:

- a. Saya membeli *voucher* hotel di agoda.com karena mendapatkan keuntungan yang sebanding dengan yang di beli.
- b. Saya membeli *voucher* hotel di agoda.com karena rekomendasi konsumen lain.
- c. Saya lebih menyukai membeli *voucher* hotel di agoda.com dibandingkan dengan OTA yang lain.
- d. Saya membeli *voucher* hotel berdasarkan informasi di agoda.com.

Teknik Analisa Data

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuisisioner) (Sugiyono, 2007, p.267). Data dikatakan valid apabila nilai product moment correlatiton dibawah 0,05. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur data suatu kuisisioner dari waktu ke waktu. Data dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Rata-rata Hitung (Mean)

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut (Sugiyono, 2011). *Mean* dihitung dengan menjumlahkan seluruh data kemudian dibagi dengan jumlah data yang ada.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal dalam pengukuran regresi linier. Penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Perhitungan uji asumsi klasik ini menggunakan SPSS versi 16.0.

Peneliti menggunakan 3 metode dalam uji asumsi klasik sbb:

1. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.
2. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.
3. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data memiliki distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*).
4. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di agoda.com
5. Analisa koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh antar independen terhadap variabel dependen.
6. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
7. Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi penelitian ini
8. Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh individual dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL ANALISIS

1. Deskripsi Profil Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 140 orang responden. Responden yang paling dominan adalah wanita sebanyak 80 orang yang berusia 17-25 tahun yang sebagian besar masih berstatus mahasiswa / SLTA sederajat dengan pendapatan Rp 3.000.001-6.000.001. Responden membeli *voucher* di agoda.com sebanyak 4 kali dalam setahun (Nov'16 – Nov'17). Website yang paling sering dikunjungi untuk membaca ulasan melalui e-WOM adalah agoda.com.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

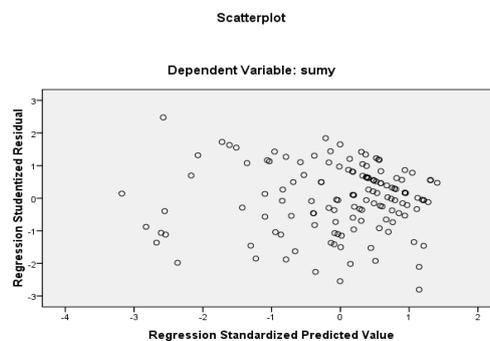
Berdasarkan uji validitas, hasilnya menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 (table r) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari setiap variable lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Intensity</i> (X1)	0.842	1.187
<i>Valence of Opinion</i> (X2)	0.773	1.294
<i>Content</i> (X3)	0.724	1.381

Dari hasil perhitungan di atas, dapat terlihat bahwa masing – masing variabel e-WOM yaitu *Intensity*, *Valence of opinion*, *Content* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar di atas tampak bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik tersebut juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N	140
Kolmogorov-Sminov Z	0.839
Asymp. <i>Significance</i> (2-tailed)	0.482

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang menggunakan taraf signifikan 0,05. Sehingga data dinyatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05. Dari tabel 2 dapat diketahui data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Analisa Regresi Linear berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant (Y)</i>	4.124	1.183		3.487	0.001
<i>Intensity</i>	0.079	0.078	0.073	1.017	0.311
<i>Valence of opinion</i>	0.239	0.132	0.135	1.812	0.072
<i>Content</i>	0.448	0.064	0.539	6.991	0.000

Berdasarkan data di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.124 + 0.079X_1 + 0.239X_2 + 0.448X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jika tidak terdapat variabel e-WOM maka konsumen tetap akan melakukan keputusan pembelian di agoda.com karena nilai konstanta dari Y menunjukkan angka 4.124.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Berganda

R	R ²	Adjusted R ²
0.645 ^a	0.416	0.403

Dari analisis pengolahan data di atas, diperoleh besarnya nilai adjusted R² = 0.403. Hal ini berarti bahwa e-WOM mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di agoda.com sebesar 40,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji F

F	32.233
Significance	0.000 ^a

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 32.233 dengan ditingkatkan signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. maka model penelitian dianggap layak. Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa *Intensity* mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,079 dengan nilai signifikansi 0,311 (> 0,005). Hal ini menunjukkan bahwa *Intensity* mempunyai pengaruh positif tapi tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis ke-1 yang berbunyi “*Intensity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada agoda.com” ditolak. Hasil koefisien beta untuk *Valence of Opinion* sebesar 0,239 dengan signifikansi 0,072 (> 0,05). Hal ini berarti ada *Valence of Oponion* mempunyai

pengaruh positif dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis ke-2 yang berbunyi “*Valence of opinion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com” ditolak. Untuk *Content*, nilai koefisien beta adalah 0,448 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti *Content* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Dengan demikian, hipotesa ke-3 yang berbunyi “*Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada agoda.com” diterima.

PEMBAHASAN

Analisis Koefisien Determinasi Berganda menunjukkan bahwa *adjusted R²* sebesar 0,403, yang berarti bahwa variabel-variabel e-WOM memiliki pengaruh sebesar 40,3% terhadap keputusan pembelian. Namun apabila dilihat secara parsial variabel *Intensity* dan variabel *Valence of Opinion* (X1 dan X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Dengan kata lain hipotesa ke-1 dan hipotesa ke-2 ditolak. Akan tetapi jika dilihat dari hasil *mean* variabel X1 dan X2, responden setuju dalam mengakses informasi di agoda.com sudah baik. Selain itu responden sering berinteraksi dengan pengguna lain, responden memperoleh banyak ulasan, responden dapat memperoleh informasi positif, dan rekomendasi dari konsumen lain di agoda.com. Variabel *Content* (X3) yang memiliki nilai *mean* 3.79 yang bisa diartikan bahwa responden dapat memperoleh informasi kualitas hotel, harga, kenyamanan, kebersihan, pelayanan hotel di agoda.com. Jika dilihat dari tabel Analisa Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa *Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesa ke-3 dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Intensity* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com.
2. Variabel *Valence of opinion* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com.
3. Variabel *Content* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com.
4. Variabel *Content* adalah variabel yang terbukti paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di agoda.com.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Banyak responden yang kurang mengerti dan tahu akan agoda.com, sehingga untuk kedepannya pihak agoda diharapkan lebih gencar dalam meningkatkan promosi.

2. Dalam mencari sebuah informasi responden harus menunggu *customer service* untuk mendapatkan informasi tersebut. Untuk meningkatkan akses informasi, berinteraksi dengan pengguna lain, dan memperoleh banyak ulasan pihak agoda.com diharapkan bisa membuat fitur *chat online* agar sesama pengguna agoda.com bisa berinteraksi secara langsung.
3. Karena keterbatasan penelitian ini maka penyebaran datanya tidak luas. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya, penyebaran sampel bisa diperluas sehingga datanya merata.

DAFTAR REFERENSI

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2010). *Electronic word-of-mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya*. Unpublished journal
- Armstrong, G & Kotler, p.(2005). *Marketing an introduction*. Toronto: Prentice- Hall.
- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2010). *Frictionless commerce? A comparison*. MIT Sloan School of Management, 50 Memorial Drive, Cambridge, Massachusetts 02139
- Cheung, C. M & Thandani, D. R. (2012) The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Journal of Decision Support Systems*, 54(1). 461-470.
- Chevalier, J. A & Mayzlin, D (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cooper, D. R & Schindler, P. S.(2008). *Business research methods* (10). New York: McGraw-Hill.
- Doh, S. J & Hwang, J. S. (2009) How consumers evaluate e-WOM (electronic word-of-mouth). *Message, Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Duan, W, Gu, B & Whinston, A. (2008) The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry, *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- East, R, Hammond, K & Wright, M.(2007) The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study, international. *Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Ghozali, I.(2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. (4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2),3-14.
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2003). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 20(6), 477-493.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J(2006). e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hennig-Thurau, T., et al (2010). The impact of new media on customer relation, *Journal of Service Research*, 13(1). 311-330.
- Jimenez, F. R & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.

- Jones, B.(2010). Entrepreneurial marketing and the web 2.0 interface, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143-152.
- Kietzman,H.J & Canhoto,A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth . *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Kotler, P., & G, A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: It's dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Munandar, A. S. (2011). Psikologi industri dan organisasi. Jakarta: Universitas Indonesia Press. of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46, 563–585.
- Peterson, R.A., & Merino, M.C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku konsumen* (edisi 7) Jakarta: prentice hall
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of online product recommendations on consumer's online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiono. (2014). Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D (14). Bandung: Penerbit Alfabeta. the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Acad.*
- Xiang, Z & Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search, *Journal of Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zhang, W., & Watts, S. A. 2008. Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.