

**PENGARUH e-WOM TERHADAP INTENTION  
WISATA DI RAJA AMPAT PAPUA  
(THEORY OF PLANNED BEHAVIOR)**

**Virginia Winarta**

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Surabaya  
virginiawinartav@yahoo.com

**INTISARI** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *intention* wisata di Raja Ampat Papua dengan menggunakan pendekatan *theory of planned behaviour*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Data diolah menggunakan uji SEM. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara e-WOM terhadap *intention* wisata di Raja Ampat Papua menggunakan pendekatan *theory of planned behaviour*.

**Kata kunci** : e-WOM, *Attitude Toward Visiting*, *Subjective Norms*, *Perceived Behaviour Control*, *Intention*

**PENDAHULUAN**

Pada jaman sekarang ini, setiap orang pasti menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Setiap orang menggunakan media elektronik yang berbeda-beda untuk mengakses internet, seperti *gadget*, *laptop*, *tab*.

Masing-masing individu menggunakan internet untuk berbagai macam keperluan, diantaranya adalah untuk mendapatkan suatu informasi. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai media, seperti *google*, *website*, *twitter*, maupun *instagram*.

Saat ini, *instagram* merupakan salah satu media sosial yang sangat populer atau sering digunakan oleh semua orang. Banyak hal/informasi yang dapat diperoleh melalui *instagram*, dimana informasi tersebut berupa gambar dan penjelasan mengenai suatu hal. Salah satu informasi yang sangat sering ditemukan di *Instagram* adalah destinasi wisata. Informasi tersebut disebut juga *electronic word of mouth (e-WOM)*. Destinasi wisata di Indonesia yang paling menonjol adalah Raja Ampat, Papua. Raja Ampat merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia yang memiliki keindahan tak ternilai.

Peranan eWOM secara khusus dalam dunia pariwisata dianalisis oleh Litvin *et al.* (2008). Disebutkan bahwa perkembangan teknologi yang pesat telah meningkatkan jumlah wisatawan yang menggunakan internet dalam melakukan pencarian informasi serta transaksi secara *on-line*. Menurut data dari *Travel Industry Association of America (TIA 2005)*, enampuluh tujuh persen dari wisatawan Amerika telah menggunakan internet sebagai sarana mencari informasi mengenai suatu destinasi. Dalam hal ini, informasi mengalir melalui komunikasi yang terjadi antar wisatawan ataupun antara wisatawan dengan calon wisatawan.

Beberapa penelitian menyangkut pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh eWOM, kebanyakan menganalisis tentang pengaruh eWOM terhadap loyalitas pelanggan (Kim *et al.*, 2004), (Gruen *et al.*, 2006), di mana masing-masing juga mengaitkannya dengan nilai pelanggan (Gruen *et al.*, 2006) dan keputusan membeli (Kim *et al.*, 2004). Sementara pada bagian lain, Zhang *et al.* (2010) menganalisis pengaruh eWOM terhadap popularitas dari sebuah restoran yang notabene adalah merupakan dimensi infrastruktur dari *destination image*.

Penelitian yang mengaitkan antara eWOM dengan *intention to travel* masih sangat terbatas. Sehingga sangatlah beralasan jika dalam penelitian ini akan di analisis mengenai pengaruh yang dapat diberikan oleh eWOM terhadap *intention to travel*. Dan sebagai kelanjutannya, akan dianalisis juga pengaruh dari eWOM terhadap *attention toward visiting*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, serta akan dianalisis juga mengenai *intention to travel* yang dipengaruhi oleh *attention toward visiting*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*.

Penelitian ini melakukan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) mengenai pengaruh eWOM terhadap *tourism destination choice* dengan pendekatan teori psikologi yaitu *theory on planned behavior* (TPB), menunjukkan komunikasi eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer attitude* untuk mengunjungi destinasi wisata, norma subjektif, *perceived control behavior*,

dan niat untuk ber kunjung ke destin asi wisata tersebut. M enurut teori Ajzen (1991) dalam Jalilvand dan Samiei (2012), TPB merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang fokus utamanya adalah intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu, intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, dan intensi ini merupakan indikasi seberapa keras ora ng mau berusaha un tuk mencoba dan berapa besar us aha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku (Jalilvand dan Samiei, 2012).

## **LANDASAN TEORI**

### **e-WOM**

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi antar individu mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand, 2012).

EWOM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012).

### ***Attitude Toward Visiting***

Tung (2011) berpendapat bahwa *attitude toward visiting* adalah sikap terhadap perilaku adalah tingkat dimana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari suatu perilaku.

Menurut Ajzen (2012) *attitude toward visiting* dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perilaku tersebut akan membawa hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Individu yang memiliki keyakinan positif terhadap suatu perilaku akan memiliki kecenderungan untuk menampilkan perilaku tersebut. Sehingga sikap mengarah pada perilaku yang ditentukan oleh konsekuensi yang dimunculkan oleh perilaku, yang disebut dengan keyakinan terhadap perilaku.

### ***Subjective Norms***

Menurut Azjen & Driver (1991), *subjective norms* adalah perasaan atau pendugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukan perilaku tertentu.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *subjective norms* merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun kelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Pengertian di atas menjelaskan bahwa norma subjektif adalah produk dari persepsi individu

tentang kepercayaan yang dimiliki orang lain. Norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen yaitu *normatives beliefs* dan *motivation to comply*.

### ***Perceived Behavioral Control***

Menurut Azjen (1991) mendefinisikan *perceived behavioral control* sebagai persepsi seseorang tentang mudah atau sulitnya melakukan perilaku yang diminatinya. Dengan tingkat *perceived behavioral control* seseorang yang semakin besar, akan memungkinkan seseorang memiliki sikap dan niat yang besar untuk melakukan perilaku yang diminatinya.

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *PBC* dapat diukur melalui, (a) *can to visit there* merupakan bisa berkunjung ke tempat wisata, (b) *have the knowledge resources* merupakan mempunyai sumber pengetahuan untuk mengunjungi, (c) *it would be easy to visit* merupakan dapat dengan mudah untuk mengunjungi.

### ***Intention***

Menurut Conner & Norman (2005) dalam Keat (2009) mengungkapkan bahwa *intention* adalah penentu yang mewakilkan perilaku seseorang. *Intention* merupakan kesadaran atas motivasi seseorang atau keputusan untuk mengerahkan usaha dalam melakukan suatu perilaku.

*Intention* dalam penelitian ini adalah niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perjalanan ke tempat wisata yang telah dipilih melalui informasi yang didapat. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *Intention*

dapat diukur melalui, (a) *will visit there* merupakan akan mengunjungi, (b) *would visit rather than any other tourism destination* merupakan akan mengunjungi dibandingkan tempat wisata lainnya, (c) *will plan to visit* merupakan berencana akan mengunjungi.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data primer diperoleh langsung dari kuesioner yang telah disusun dan terstruktur yang dibagikan kepada responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan. Jumlah responden yang digunakan adalah 150 responden dengan teknik *non probability sampling*. Aras pengukuran yang digunakan adalah aras interval dengan skala pengukuran *numerical scale* yang diukur dalam tujuh skala jenjang.

Ketujuh skala yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tidak Setuju      1 2 3 4 5 6 7      Setuju

Karakteristik populasi yang digunakan adalah responden yang memiliki minat untuk melakukan perjalanan ke Raja Ampat Papua, Indonesia, baik yang belum pernah melakukan perjalanan ataupun yang sudah pernah melakukan perjalanan, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, memiliki usia rata-rata yaitu 15 tahun hingga 64 tahun, dan aktif atau sering menggunakan Instagram.

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah eWOM. eWOM sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh wisatawan mengenai Raja Ampat Papua, Indonesia melalui media sosial Instagram. Sedangkan, variabel dependen pada penelitian ini ada 4 variabel yaitu :

1. *Attitude toward visiting*

*Attitude toward visiting* adalah tingkat dimana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari tempat wisata Raja Ampat Papua, Indonesia.

2. *Subjective Norms*

*Subjective norms* adalah perasaan atau pendugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari wisatawan lain yang telah melakukan perjalanan ke Raja Ampat Papua, Indonesia mengenai melakukan atau tidak melakukan perjalanan ke Raja Ampat Papua, Indonesia.

3. *Perceived Behavioral Control (PBC)*

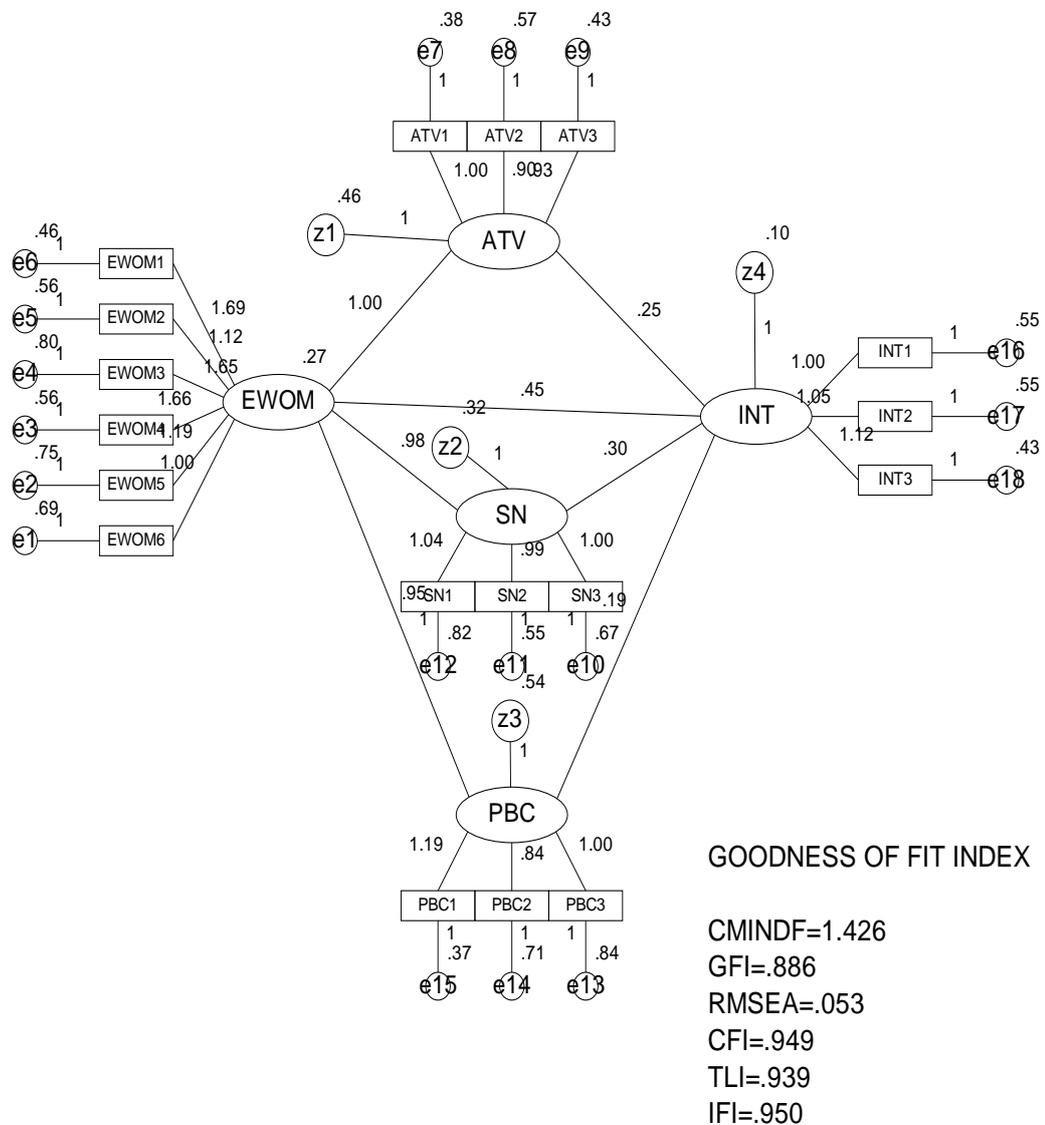
*Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang mudah atau sulitnya untuk melakukan perjalanan ke Raja Ampat Papua, Indonesia.

4. *Intention*

*Intention* adalah kesadaran atas motivasi seseorang atau keputusan untuk mengerahkan usaha dalam melakukan perjalanan ke Raja Ampat Papua, Indonesia.

Pengolahan data berupa uji validitas, uji realibilitas, uji SEM, dan uji F dengan menggunakan *software* SPSS 16.0 dan AMOS 16 for windows. Uji SEM menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan *critical ratio*  $\geq 1,96$ . Uji F menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.

### HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1**  
**Struktural Model Penelitian**

**Tabel 1**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai <i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	P-value	Keterangan
H1	EWOM→ATV	0.995	4.919	***	Signifikan
H1a	ATV→IT	0.255	2.969	0.003	Signifikan
H2	EWOM→SN	0.980	4.588	***	Signifikan
H2a	SN→IT	0.296	2.439	0.015	Signifikan
H3	EWOM→PBC	0.946	4.361	***	Signifikan
H3a	PBC→IT	0.194	2.481	0.013	Signifikan
H4	EWOM→IT	0.445	2.410	0.016	Signifikan

Keterangan :

\*\*\*  $p < 0,1\%$  atau  $p < 0,001$

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa ada 7 hipotesis dalam penelitian ini yang dilakukan pengujian. Hipotesis dalam penelitian ini dikatakan signifikan dan dapat diterima apabila memenuhi kriteria nilai *critical ratio*  $> 1,96$  dan P-value  $< 0.05$ . Berikut pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini :

1. EWOM berpengaruh terhadap *Attitude Toward Visiting*

Hal tersebut terbukti dari banyaknya unggahan maupun komentar yang baik mengenai destinasi Raja Ampat di Instagram sehingga menimbulkan persepsi yang sangat baik bagi wisatawan lain yang membaca *review* di Instagram mengenai destinasi Raja Ampat. Dengan banyaknya *review* mengenai keindahan Raja Ampat di Instagram, para wisatawan mendapatkan pengetahuan atau informasi mengenai Raja Ampat yang sangat indah dan menawan.

2. *Attitude Toward Visiting* berpengaruh terhadap *Intention*

Hal tersebut terbukti dari banyaknya komentar maupun unggahan mengenai destinasi Raja Ampat di Instagram yang mengatakan bahwa Raja Ampat merupakan destinasi wisata yang indah, menakjubkan, maupun menyenangkan. Hal tersebut yang menimbulkan minat dari wisatawan lain untuk dapat mengunjungi Raja Ampat, seperti contohnya komentar di Instagram yang mengatakan bahwa mereka akan mengunjungi Raja Ampat. Dengan banyaknya *review* mengenai keindahan Raja Ampat di Instagram, para wisatawan akan memiliki minat untuk melakukan perjalanan ke Raja Ampat karena informasi yang didapat dari Instagram.

3. EWOM berpengaruh terhadap *Subjective Norms*

Hal tersebut terbukti dari banyaknya komentar di Instagram yang merekomendasikan destinasi Raja Ampat untuk berwisata. Biasanya seseorang akan melakukan *mention* ke akun Instagram teman atau keluarga untuk mengatakan bahwa mereka harus mengunjungi Raja Ampat. Dengan banyaknya *review* mengenai Raja Ampat di Instagram, banyak wisatawan yang mengajak maupun merekomendasikan Raja Ampat ke teman dan saudara mereka karena keindahan Raja Ampat.

4. *Subjective Norms* berpengaruh terhadap *Intention*

Hal tersebut terbukti dari adanya balas membalas *comment* di Instagram mengenai keinginan wisatawan untuk mengunjungi Raja

Ampat. Seperti contohnya, banyak komentar di Instagram yang merekomendasikan Raja Ampat sebagai destinasi wisata kepada teman atau keluarga mereka, kemudian teman atau keluarga mereka akan membalas *comment* tersebut dengan tanggapan positif terkait keinginannya untuk mengunjungi Raja Ampat. Dengan banyaknya rekomendasi dari wisatawan di Instagram, banyak para wisatawan yang akhirnya melakukan perjalanan ke Raja Ampat bersama teman atau saudara mereka dan mengunggah foto mereka saat berada di Raja Ampat di Instagram.

5. EWOM berpengaruh terhadap *Perceived Behavioral Control*

Hal tersebut terbukti dari banyak unggahan dan komentar di Instagram mengenai akses maupun biaya perjalanan ke Raja Ampat, sehingga menimbulkan persepsi wisatawan mengenai kemudahan maupun kemampuan dari wisatawan untuk mengunjungi Raja Ampat. Dengan banyaknya *review* mengenai Raja Ampat di Instagram, banyak *tour & travel* mempromosikan paket perjalanan ke Raja Ampat. Melalui paket perjalanan tersebut, banyak wisatawan yang dengan mudah dapat mengunjungi Raja Ampat. Selain itu, banyak juga *review* di Instagram mengenai akses untuk menuju suatu tempat yang indah di Raja Ampat.

6. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *Intention*

Hal tersebut terbukti dari komentar-komentar wisatawan di Instagram yang mengatakan bahwa Raja Ampat dapat dijadikan sebagai

destinasi wisata karena biaya dan akses yang lebih terjangkau dibandingkan destinasi wisata yang serupa di luar negeri. Dengan banyaknya *review* mengenai akses menuju suatu tempat yang indah di Raja Ampat dan paket *tour* perjalanan ke Raja Ampat, banyak wisatawan yang memiliki minat dan dapat dengan mudah mengunjungi Raja Ampat. Dapat dilihat dengan banyaknya paket *tour* ke Raja Ampat yang sudah penuh kuota nya di Instagram.

7. EWOM berpengaruh terhadap *Intention*

Hal tersebut juga terbukti dari banyaknya unggahan dan komentar di Instagram mengenai destinasi Raja Ampat, yang kemudian mendapatkan komentar kembali dari wisatawan lain di Instagram yang mengatakan akan mengunjungi Raja Ampat. Dengan banyaknya *review* mengenai Raja Ampat di Instagram, banyak wisatawan yang berminat untuk melakukan perjalanan ke Raja Ampat. Banyak *comment* positif dari para wisatawan mengenai betapa indahnya Raja Ampat, bahkan banyak yang akhirnya mengunjungi Raja Ampat dan memberikan *review* terkait pengalaman mereka di Raja Ampat.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F Pada Tiap Variabel Berdasarkan**  
**Frekuensi Kunjungan ke Raja Ampat Papua Indonesia**

No	Variabel	Tidak Pernah	1 Kali	2 Kali	F-Value	P-Value
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	33.80	33.97	33.50	0.019	0.981
2	<i>Attitude Toward Visiting</i>	16.63	18.40	20.50	7.441	0.001

3	<i>Subjective Norms</i>	16.61	17.50	17.50	1.346	0.263
4	<i>Perceived Behavioral Control</i>	16.13	15.57	17.00	0.511	0.601
5	<i>Intention to Travel</i>	17.21	18.10	20.00	2.234	0.111

Keterangan :  
 $p\text{-value} < 0,05$

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa pada variabel EWOM, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Intention* tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kategori frekuensi kunjungan ke Raja Ampat Papua Indonesia, tetapi pada variabel *Attitude Toward Visiting* terdapat perbedaan yang signifikan.

Hasil Uji F pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel EWOM, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Intention* memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan ke Raja Ampat Papua Indonesia. Sedangkan variabel *Attitude Toward Visiting* tidak memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan ke Raja Ampat Papua Indonesia. Hal tersebut terbukti dari nilai P-value masing-masing variabel  $> 0.05$ , kecuali variabel *Attitude Toward Visiting* (0.001).

Variabel EWOM, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Intention* memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan ke Raja Ampat Papua Indonesia, terbukti dari komentar-komentar di Instagram terkait 4 variabel tersebut yang berbeda antara wisatawan yang sudah pernah dan belum pernah mengunjungi Raja Ampat.

Sedangkan variabel *Attitude Toward Visiting* tidak memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan ke Raja Ampat Papua Indonesia, karena komentar-komentar di Instagram akan tetap sama bagi wisatawan yang sudah pernah dan belum pernah mengunjungi Raja Ampat, mengenai Raja Ampat yang merupakan salah satu destinasi wisata yang sangat indah, menakjubkan, dan bernilai. Walaupun demikian, hal tersebut tidak mempengaruhi hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa semua hipotesis diterima dan memiliki pengaruh positif.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh konklusi dari semua hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan metode SEM. Berikut penjelasan spesifik mengenai semua hipotesis pada penelitian ini :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara EWOM terhadap *Attitude Toward Visiting* untuk mengunjungi Raja Ampat Papua, Indonesia
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Attitude Toward Visiting* terhadap *Intention* untuk mengunjungi Raja Ampat Papua, Indonesia
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara EWOM terhadap *Subjective Norms* untuk mengunjungi Raja Ampat Papua, Indonesia

4. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Subjective Norms* terhadap *Intention* untuk mengunjungi Raja Ampat Papua, Indonesia
5. Terdapat pengaruh positif signifikan antara EWOM terhadap *Perceived Behavioral Control* untuk mengunjungi Raja Ampat Papua, Indonesia
6. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention* untuk mengunjungi Raja Ampat Papua, Indonesia
7. Terdapat pengaruh positif signifikan antara EWOM terhadap *Intention* untuk mengunjungi Raja Ampat Papua, Indonesia

### **Rekomendasi**

1. Bagi Wisatawan

Dengan adanya Instagram, wisatawan yang ingin berlibur atau mengunjungi Raja Ampat Papua, Indonesia dapat memperoleh informasi dari unggahan gambar atau komentar-komentar dari wisatawan lain mengenai destinasi wisata Raja Ampat Papua, Indonesia. Informasi tersebut akan sangat berguna bagi wisatawan sebagai referensi lokasi-lokasi yang bagus di Raja Ampat Papua, Indonesia.

## 2. Bagi Biro Perjalanan

Dengan adanya Instagram, agen-agen biro perjalanan dapat mempromosikan rencana perjalanan mereka di Instagram dengan cara mengunggah gambar disertai *caption* mengenai rencana perjalanannya ke Raja Ampat Papua. Selain itu juga, agen-agen biro perjalanan dapat menentukan destinasi-destinasi wisata apa saja yang saat ini paling diminati oleh wisatawan sehingga dapat menyusun rencana perjalanan sesuai dengan minat wisatawan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya menggunakan media sosial saja yaitu Instagram. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan seiring berkembangnya jaman, banyak media sosial baru yang bermunculan, sehingga wisatawan dapat memperoleh informasi destinasi wisata melalui banyak media sosial lainnya.
- b. Penelitian ini tidak menggunakan responden dengan karakteristik tertentu, seperti jenis kelamin, dan usia. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan membedakan karakteristik usia atau jenis kelamin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I, 1991, *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. Vol. 50: 179-211.
- Chunling, Yu, dan Tang Xu, 2010. *The construct and Influence of word of mouth:- Receiver Perspectives*. School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing.
- Dewi, N.P.R.A. dan Ardani, I.G.A.K.S., Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk *Fashion* Via *Online* di Kota Denpasar, E-jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 No. 1, 2016
- Fan, Y.W. et al, *Establishing the Adoption of Electronic Word of Mouth through Consumers' Perceived Credibility*, *International Business Research*, Vol. 6 No. 3, 2013
- Ho, Cheng-Hsun, 2010, *Effects of Brand Image, Online Word of Mouth, and Price Discount on Consumer's Purchase Intention Mobile Phone as the Example*, Department of Business Administration, National Taipei University, Taiwan.
- Imelda, S., Rofi'i, dan Huwaida, H., Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Konsumen (Studi pada Pengguna *Refill* Tinta Printer *Dataprint* di Banjarmasin, *Smart – Study and Management Research*, Vol. 11 No. 2, 2014
- Jalilvand, M.R. dan Samiei, N., *The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice*, *Emerald Internet Research*, Vol. 22 No. 5, 2012
- Kartika, C. dan Piranti, D., Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) *Twitter @batikair* terhadap *Brand Image*, *Jurnal Visi Komunikasi* Vol. 14 No. 1, 2015
- Munandar, Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe, *Jurnal Visioner dan Strategis*, Vol. 3 No. 2, 2014
- Permadi, P.C., Kumadji, S., dan Kusumawati, A., Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10 No. 1, 2014
- Pradipta, I.G.S. dan Suprapti, N.W.S., Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar untuk Memilih Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 7 No. 1, 2013
- Semuel, H. dan Lianto, A.S., Analisis EWOM, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8 No. 2, 2014

Wijaya, T. dan P aramita, E.L., P engaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR, *Research Methodss and Organizational Studies*, 2014

<http://penelitiandeskriptifkomparatifkausal.blogspot.co.id/2015/03/metodologi-penelitian-deskriptif.html> yang diunduh pada tanggal 19 September 2016

<http://doubleheadsnake.blogspot.co.id/2012/07/nonprobability-sampling-menurut.html> yang diunduh pada tanggal 20 September 2016

<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/438/jbptunikompp-gdl-shenyamali-21870-4-babiii.pdf> yang diunduh pada tanggal 20 September 2016

<http://www.artikelsiana.com/2015/04/pengertian-variabel-macam-macam-variabel-para-ahli.html> yang diunduh pada tanggal 21 September 2016

[http://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-](http://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html)

[dalam.html](http://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html) yang diunduh pada tanggal 2 Oktober 2016