

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Niat Membeli
Barang Elektronik Melalui Market Place**

Muhammad Khoiruman¹, Ambar Wariati², Ridwan Wahyudi³

Universitas Dharma AUB Surakarta ^{1,2,3}

khoiruman_stieaub@yahoo.com, ambarwariati47@gmail.com, ridwan@stie-aub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of mouth* (e-WOM) terhadap niat (intention) beli produk elektronik melalui platform market place. Menggunakan *Theory Planed Behavior* (TPB) sebagai model perilaku konsumen, yang mengintegrasikan eWOM, sikap (attitude), norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan niat (intention) untuk membeli produk elektronik melalui market place. Sebanyak 113 responden digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Structural equation Model (SEM) Temuan utama dari penelitian ini terkait dengan pengaruh e-WOM yang diterima terhadap sikap individu, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan yang memengaruhi niat mereka untuk memesan produk elektronik dengan menggunakan market place.

Kata kunci: *Electronic Word of mouth (e-WOM), attitude, subjective norm, Perceived Behavior Control , dan intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (e-WOM) on the intention to buy electronic products through the market place platform. Using Theory Planed Behavior (TPB) as a model of consumer behavior, which integrates eWOM, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and intentions to buy electronic products through market places. 113 respondents were used in this study using the Structural Equation Model (SEM). The findings from this study are related to the influence of received e-WOM on individual attitudes, subjective norms and perceived behavioral control that influence their intention to order electronic products using the market place.

Keyword: *Electronic Word of mouth (e-WOM), attitude, subjective norm, Perceived Behavior Control , and intention*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju, internet menjadi pendorong perubahan perilaku manusia yang paling utama dimana internet menjadi bagian hampir seluruh sisi kehidupan manusia. Internet tidak hanya sekedar sarana pencarian informasi atau komunikasi saja tetapi kegiatan pendidikan, perbankan, hiburan, kesehatan dan perdagangan sudah berbasis pada internet. Kegiatan perdagangan di masyarakat memunculkan fenomena baru yaitu perdagangan online atau belanja online dimana antara penjual dan pembeli melakukan interaksi di dunia maya baik secara langsung atau lewat platform perantara perdagangan, penjual dapat menawarkan barangnya lewat internet sedangkan pembeli dapat melihat, mencari informasi dan membeli barang yang ditawarkan. Bagi penjual, Internet membuat pasar menjadi lebih luas dan disisi lain pembeli mempunyai alternatif pilihan barang yang lebih banyak.

Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja yaitu dari belanja konvensional yang dilakukan secara verbal bergeser menjadi belanja dengan menggunakan komputer atau handphone dengan menggunakan fasilitas internet. Pergeseran perilaku masyarakat yang didorong oleh kemajuan teknologi ini juga mendorong produsen atau penjual untuk merubah sistem pemasaran menuju ke arah pemasaran digital, distribusi barang menggunakan platform penjualan daring dan komunikasi pemasaran lebih diarahkan lewat media digital berbasis internet. Komunikasi pemasaran dalam belanja online menjadi begitu terbuka,

langsung dan transparan terutama dalam market place karena platform market place menyediakan wadah komunikasi kepada pengguna untuk menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap transaksi yang sudah berlangsung dan komunikasi yang terjadi ini akan membentuk *Word of mouth* secara online atau yang disebut sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM).

Word of mouth (e-WOM) adalah kegiatan berbagi informasi dengan orang lain tentang review produk, kepuasan atau ketidakpuasan yang dia alami pasca transaksi atau pembelian suatu barang. Dalam komunikasi pemasaran WOM memiliki kekuatan yang kuat dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (brown) dan hal ini diperkuat oleh Mazzarol dkk (Mazzarol, Sweeney, and Soutar 2007) yang membuktikan bahwa komunikasi WOM sangat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terutama dalam industri jasa. *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang ada pada kegiatan pemasaran pada suatu platform digital mempunyai ciri lebih terbuka dan kurang bersifat personal, semua orang bisa komentar tentang kepuasan, ketidakpuasan dan saran secara interaktif. Kepuasan seseorang tentang produk dan penjual bisa dilihat oleh semua orang dan sebaliknya untuk ketidakpuasan yang dirasakan konsumen.

Review atau ulasan tentang produk pada platform e-commerce adalah bentuk e-WOM yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian secara online (Bickart and Schindler 2001), semakin meningkatnya jumlah penjual untuk produk yang sama dan harga yang beragam untuk produk yang sama menjadikan calon pembeli harus memperhatikan kredibilitas penjual. Ulasan atau review produk menjadi faktor penting yang banyak dipercaya konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Ulasan positif akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada penjual tertentu dan ulasan negatif akan membuat konsumen mencari produk sejenis yang dijual penjual lain dengan ulasan yang positif. Barang elektronik mempunyai varian harga yang sangat beragam, dari yang murah seperti lampu sampai dengan yang harganya mahal seperti laptop, handphone, sound system atau peralatan rumah tangga premium yang lain. Semakin tinggi harga barang maka konsumen pasti akan melakukan evaluasi dengan mencari informasi tentang produk dan penjual yang mudah didapatkan termasuk melalui e-WOM yang ada di market place.

Untuk menentukan keterkaitan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam konteks pembelian barang elektronik melalui market place maka akan digunakan model teori *planned behavior* dari Icek Ajzen (Icek 1985) karena teori ini merupakan suatu model yang paling komprehensif untuk menguji niat perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic word of mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth atau (e-WOM) menurut Hennig (Hennig-Thurau and Walsh 2003) adalah seluruh komentar baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen atau sejumlah besar individu atau organisasi di Internet. e-WOM sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada orang lain konsumen tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau penjualnya. Komentar yang diberikan akan menjadi masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian online. Komunikasi Electronic Word of Mouth dapat terjadi dalam berbagai cara antara lain, platform pendapat berbasis Web, forum diskusi, situs boikot web, atau berita kelompok (Themba and Mulala 2013)

Pengaruh e-WOM dalam perilaku konsumen ditemukan dalam penelitian Godes yang menyatakan bahwa dibandingkan dengan sumber berpengaruh lainnya maka Electronic Word of Mouth memiliki

pengaruh yang lebih besar terhadap sikap dan pandangan konsumen terhadap suatu merek (Godes and Mayzlin 2004). Kepercayaan menjadi dasar penting ketika konsumen mengolah informasi sebagai acuan terhadap tindakan mereka, beberapa penelitian juga menyimpulkan bahwa e-WOM yang berupa rekomendasi konsumen lebih dipercaya dibanding pendapat ahli mengenai produk atau jasa tertentu (Zhang 2010)

Hipotesa yang dibangun adalah :

H₁ : e-WOM berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam pembelian barang elektronik melalui market share.

H₂ : e-WOM berpengaruh positif terhadap *subjective norm* dalam pembelian barang elektronik melalui market share.

H₃ : e-WOM berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavior Control* dalam pembelian barang elektronik melalui market share.

H₄ : e-WOM berpengaruh positif terhadap *intention* dalam pembelian barang elektronik melalui market share.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Icek Ajzen mengusulkan Theory of planned behavior (TPB)), yang menunjukkan bahwa tujuan perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude*), *subjective norm*, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*), yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku aktual (Icek 1985). Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA).

Inti Theory of Planned Behavior, tetap berada pada faktor intensi perilaku namun determinan intensi tidak hanya sikap dan norma subjektif melainkan juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*). Namun kontrol keperilakuan yang dirasakan dianggap mempunyai implikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memprediksi perilaku konsumen.

Perceived Behavior Control terdiri dari 3 konstruk predictor yaitu perilaku (*attitude*) , norma subjektif (*subjective norm*), dan *Perceived Behavior Control* (PBC). 1) Perilaku atau (*Attitude*) didefinisikan sebagai jalur psikologis yang menentukan suka atau tidak suka seorang individu terhadap objek tertentu. Sikap merupakan sejauh mana seseorang mengevaluasi baik atau tidaknya konsekuensi dari sebuah perilaku (Moon, J., Chadee, D., Tikoo 2008). 2) Norma Subjektif (*Subjective Norms*). Norma subjektif merupakan sebuah tekanan social yang dirasakan, yang mempengaruhi seorang individu untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku. 3) *Perceived Behavioral Control* (PBC). PBC merupakan persepsi manusia terhadap kemampuan mereka untuk menunjukkan perilaku yang telah diberikan (Moon, J., Chadee, D., Tikoo 2008).

Hipotesa yang dibangun adalah :

H_{1a} : *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention* dalam pembelian barang elektronik melalui market share.

H_{2a} : *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention* dalam pembelian barang elektronik melalui market share.

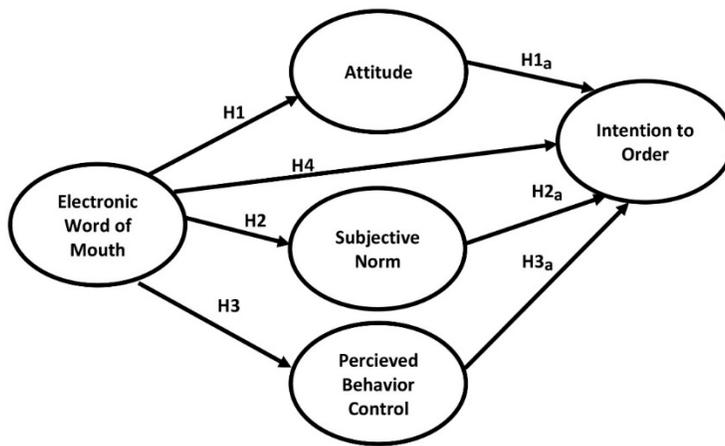
H_{3a} : *Perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap *intention* dalam pembelian barang elektronik melalui market share.

METODE

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surakarta yang pernah melakukan pembelian barang elektronik melalui market place. Data empiris dikumpulkan dengan menggunakan google-form yang disebarakan melalui whatsapp pribadi atau group WA dalam jangka 1 bulan. Data yang terisi sebanyak 128 sedangkan yang terisi lengkap ada 113.

Untuk mengukur konstruk variabel dalam kerangka penelitian, kuesioner elektronik yang dikelola sendiri terdiri dari Skala Likert 5 poin diadopsi untuk mengukur total lima konstruksi dari 'sangat tidak setuju (1)' hingga 'sangat setuju (5)'. Variabel konstruk ini terdiri dari eWOM, sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan niat. Semua item diadopsi dari Jalivand dan Samiei (Jalilvand and Samiei 2012). Analisis data dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural SMART-PLS (Ghozali, I., & Latan 2012)

Model hubungan antar variabel ditunjukkan pada gambar-1

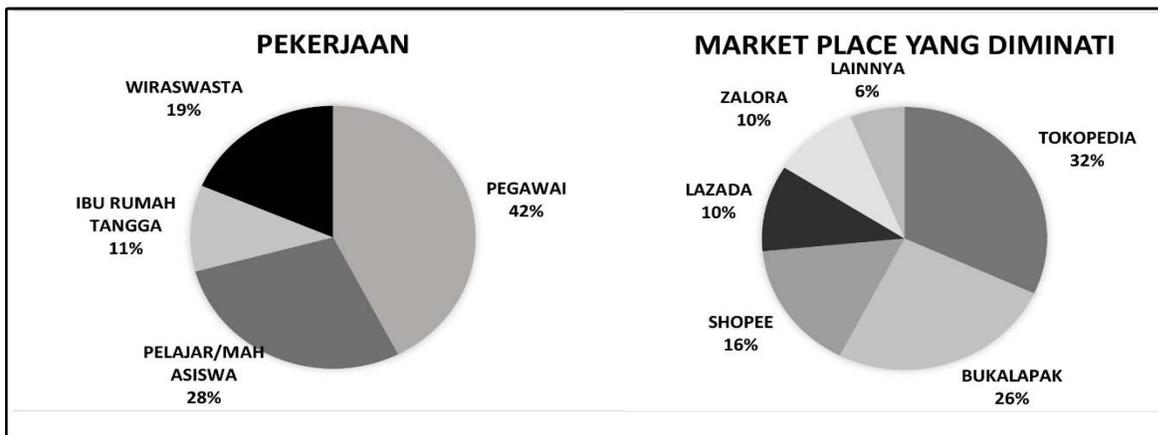


Gambar-1 : Kerangka Konseptual

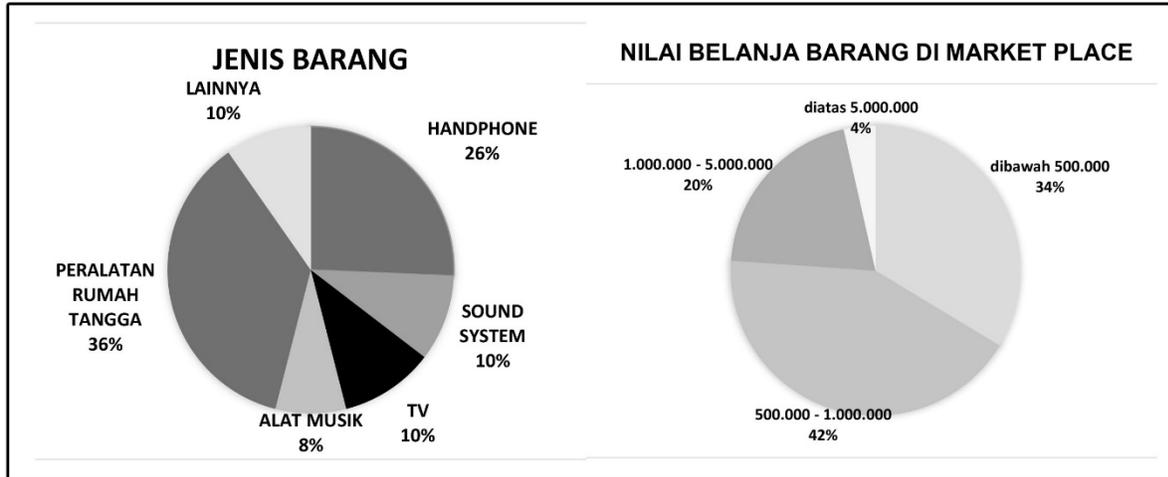
HASIL DAN PEMBAHAHASAN

Karakteristik Responden

Pekerjaan responden sebagian besar adalah pegawai, baik pegawai swasta maupun ASN yaitu sebanyak 42% dan pelajar/mahasiswa sebesar 28%.



Market place yang banyak digunakan responden untuk pembelian secara online adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Zalora dan market place yang lain. Dari 113 responden penelitian ditemukan bahwa Tokopedia menjadi market place yang paling banyak digunakan responden yaitu 32%



Jenis barang yang dibeli melalui market place sebagian besar adalah peralatan rumah tangga seperti rice cooker, blender, juicer dan lainnya sebesar (36%) dan Handphone (26%)

Nilai belanja yang dikeluarkan responden untuk membeli 1 unit barang, sebagian besar responden membelanjakan uangnya untuk membeli 1 unit barang lewat market placea antar 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 42% dari total responden

HASIL PENELITIAN

Reliabilty

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dilakukan dengan cara *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini

Tabel-1 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
ATTITUDE	0.814	0.877
INTENTION	0.924	0.943
PBC	0.704	0.828
SUBJ NORM	0.813	0.889
e-WOM	0.85	0.893

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu memiliki nilai > 0,70. Hal ini menandakan variabel-variabel adalah reliable Dapat dilihat pula bahwa nilai Composite Reliability lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Cronbach's Alpha

Discriminant validity

Tabel-2 Heretroit-Monotrait Ratio (HTM)

	ATTITUDE	INTENTION	PBC	SUBJ NORM	e-WOM
ATTITUDE					
INTENTION	0.882				
PBC	0.388	0.516			
SUBJ NORM	0.654	0.824	0.379		
e-WOM	0.668	0.836	0.591	0.805	

Nilai HTMT seluruh konstruk di bawah 0,90 maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik

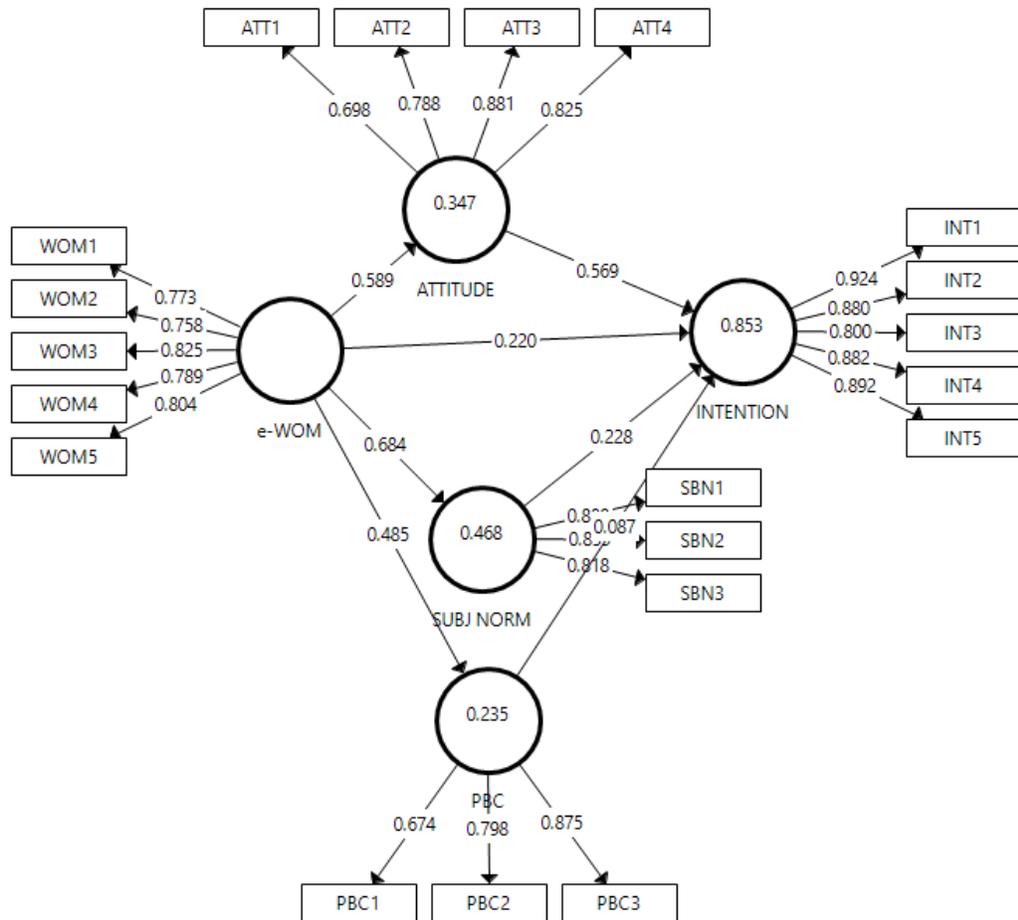
Hasil Pengujian Model Struktural

Tabel-3. Koefisien Jalur Hubungan Antar Konstruk yang Diuji

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ATTITUDE -> INTENTION	0.569	0.571	0.046	12.427	0.000
PBC -> INTENTION	0.087	0.085	0.048	1.823	0.069
SUBJ NORM -> INTENTION	0.228	0.223	0.053	4.319	0.028
e-WOM -> ATTITUDE	0.589	0.597	0.07	8.365	0.008
e-WOM -> INTENTION	0.22	0.22	0.063	3.492	0.032
e-WOM -> PBC	0.485	0.483	0.074	6.55	0.011
e-WOM -> SUBJ NORM	0.684	0.689	0.068	10.072	0.000

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat koefisien jalur dan nilai R2. Koefisien jalur dan R2 diperoleh dari melakukan teknik bootstrap pada model. Temuan pada Tabel 3 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa empat dari lima hipotesis terbukti. e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap attitude, e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap intention, e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap PBC , e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap subjective norm, attitude berpengaruh positif signifikan terhadap intention, subjective norm berpengaruh positif signifikan terhadap intention sedangkan satu hipotesis tidak terbukti yaitu temuan yang menyatakan bahwa PBC berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap intention.

R² intention adalah 0,853 sehingga hal ini menandakan bahwa sebanyak 85,3% variansi intention dapat dijelaskan oleh oleh attitude, subjective norm, PBC dan e_WOM. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki daya prediksi yang baik.



Tabel-4. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	P Values
e-WOM -> ATTITUDE -> INTENTION	0.335	0.000
e-WOM -> PBC -> INTENTION	0.042	0.076
e-WOM -> SUBJ NORM -> INTENTION	0.156	0.000

- Pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap intention melalui attitude adalah sebesar 0,335 dengan nilai P=0.000 (signifikan) yang artinya variabel attitude memediasi hubungan e-WOM terhadap *intention*.
- Pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap intention melalui attitude adalah sebesar 0,042 dengan nilai P=0.076 (tidak signifikan) yang artinya variabel PBC tidak memediasi hubungan e-WOM terhadap *intention*

- Pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap intention melalui *subjective norm* adalah sebesar 0,335 dengan nilai $P=0.000$ (signifikan) yang artinya variabel *subjective norm* memediasi hubungan e-WOM terhadap *intention*

PEMBAHASAN

e-WOM terhadap attitude

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude atau sikap konsumen saat mereka berbelanja menggunakan market place. Secara riil konsumen yang melakukan belanja online tidak dapat melihat secara lebih detail produk yang ingin dibeli, tidak dapat merasakan, menyentuh atau mencium produk sehingga informasi produk menjadi dasar penting yang mempengaruhi sikap mereka. E-WOM yang menginformasikan bahwa produk yang dijual adalah baik atau produsen/penjual melakukan proses penjualan yang menyenangkan akan meningkatkan sikap (attitude) konsumen untuk melakukan pembelian barang elektronik via online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wang dkk (Wu, P.C. and Wang 2011), yang menemukan bahwa Electronic Word of Mouth dengan sumber yang lebih kredibel akan menunjukkan sikap (attitude) terhadap produk atau merek yang lebih tinggi dibanding sumber dengan tingkat kredibilitas yang lebih rendah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek atau *brand attitude* (Kudeshia, C., & Kumar 2013). Electronic Word of Mouth yang positif mengarah ke *attitude* yang lebih menguntungkan terhadap produk tertentu dibanding ewom yang negatif (Ying, H.L. and Chung 2007)

E-WOM akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, hal ini sejalan dengan penelitian Garg yang menemukan bahwa semakin baik persepsi konsumen atau semakin menguntungkan persepsi konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, maka niat untuk membeli produk akan semakin meningkat (Garg and Joshi 2018). Semakin positif ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk yang dibeli secara online pada marketplace akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Chen, A., Lu, Y., & Wang 2017). Keakuratan informasi yang diberikan lewat e-WOM pada market place yang digunakan konsumen menjadi faktor sentral yang persuasif yang mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan evaluasi, menentukan pilihan diantara banyak alternatif yang disediakan di market place dan melakukan keputusan pembelian produk elektronik di marketplace.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*intention*) pembelian barang elektronik lewat market place, hal ini sejalan dengan penelitian Ketelaar dkk yang menemukan bahwa konten pada produk merupakan informasi yang akurat pada situs web termasuk ulasan positif (atau negatif) dari konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Slevén, L., & Kerkhof 2015).

e-WOM terhadap subjective norm

Hasil penelitian menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm* dalam pembelian barang elektronik lewat marketplace, Keyakinan normatif (*subjective norm*) seseorang merupakan harapan perilaku yang dirasakan dari individu orang-orang sebagai rujukan utama atau kelompok (yaitu keluarga, pasangan, teman di lingkungan, dan lain-lain) (Icek 1985). Oleh karena itu, norma subjektif kemudian dapat dilihat sebagai tekanan sosial yang dirasakan dari keluarga,

teman dan masyarakat sekitar yang mempengaruhi niatnya terhadap pembelian produk elektronik di market place. Pengaruh e- WOM biasanya dihasilkan oleh kenalan, rekan kerja dan kerabat. Di sisi lain, pengaruh eksternal dihasilkan oleh kecerdasan media, informasi impersonal, dan pendapat ahli (Teo TS 2003). e- WOM yang cenderung negatif akan digunakan oleh masyarakat untuk mempengaruhi teman, keluarga dan kerabat agar tidak membeli produk lewat market place termasuk produk elektronik dan kondisi sebaliknya akan terjadi jika e-WOM cenderung positif terhadap produk dan penjual barang elektronik di market place.

E-WOM Terhadap Perceived Behavioral Control

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived behavioral control (PBC) konsumen barang elektronik lewat market place. Informasi konsumen yang diperoleh lewat forum diskusi di market place menjadi dasar kontrol perilaku konsumen sebelum menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk elektronik yang ditawarkan di market place. Semakin kuat e-WOM terhadap produk atau penjual, baik itu e-WOM positif atau e-WOM negatif maka akan semakin kuat pula kontrol perilaku mereka, sehingga sebelum memutuskan untuk membeli produk elektronik mereka sudah punya dasar informasi yang kuat.

Perceived Behavioral Control terhadap Intention

Ada hal yang menarik dalam penelitian ini, bahwa PBC berpengaruh tidak signifikan terhadap niat (*intention*) untuk membeli produk elektronik di market place dan PBC juga tidak memediasi pengaruh e- WOM terhadap *intention*. PBC didefinisikan sebagai persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku dan menambahkan bahwa itu mencerminkan pengalaman masa lalu dan juga hambatan dan konsekuensi yang diharapkan (Icek 1985).

E-WOM tidak berpengaruh pada pembentukan persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan yang diterima ketika dia membeli produk elektronik via market place, artinya suara positif maupun suara negatif dari konsumen yang muncul dalam platform market place tidak membuat hambatan ataupun dukungan terhadap niat (*intention*) pembelian barang elektronik melalui market place.

KESIMPULAN

1. Empat dari lima hipotesis terbukti. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap attitude, e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *intention*, e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap PBC, e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap subjective norm, attitude berpengaruh positif signifikan terhadap *intention*, subjective norm berpengaruh positif signifikan terhadap *intention* sedangkan satu hipotesis tidak terbukti yaitu temuan yang menyatakan bahwa PBC berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *intention* pembelian produk elektronik lewat market place.
2. R^2 *intention* adalah 0,853 sehingga hal ini menandakan bahwa sebanyak 85,3% variansi *intention* pembelian produk elektronik lewat market place dapat dijelaskan oleh attitude, subjective norm, PBC dan e_WOM. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki daya prediksi yang baik
3. Variabel attitude memediasi hubungan e-WOM terhadap *intention*, variabel PBC tidak memediasi hubungan e-WOM terhadap *intention* dan variabel subjective norm memediasi hubungan e-WOM terhadap *intention* pembelian produk elektronik lewat market place

DAFTAR PUSTAKA

- Bickart, Barbara, and Robert M Schindler. 2001. "Internet Forums As Influential." *Journal of Interactive Marketing* 15 (3): 31–40.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. 2017. "Electronic Word of Mouth and Knowledge Sharing on Social Network Sites: A Social Capital Perspective." *International Journal of Information Management* 37 (6): 627–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>.
- Garg, Prerna, and Richa Joshi. 2018. "Purchase Intention of 'Halal' Brands in India: The Mediating Effect of Attitude." *Journal of Islamic Marketing* 9 (3): 683–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2012. *Partial Least Square: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, David, and Dina Mayzlin. 2004. "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication." *Marketing Science* 23 (4): 545–60. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>.
- Hennig-Thurau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. 2003. "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet." *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2): 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>.
- Icek, Ajzen. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." *Action Control*, 11–39.
- Jalilvand, Mohammad Reza, and Neda Samiei. 2012. "The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)." *Internet Research* 22 (5): 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
- Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Slevén, L., & Kerkhof, P. 2015. "The Good, the Bad, and the Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects on Purchase Intentions in Online Product Reviews." *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (6): 649–666. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jcc4.12139>.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. 2013. "Social EWOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?" *Management Research Review* 40 (3): 310–30.
- Mazzarol, Tim, Jillian C. Sweeney, and Geoffrey N. Soutar. 2007. "Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: An Exploratory Study." *European Journal of Marketing* 41 (11–12): 1475–94. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>.
- Moon, J., Chadee, D., Tikoo, S. 2008. "Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online." *Journal Business Research* 61 (1): 31–39.
- Teo TS, Pok SH. 2003. "Adoption of WAP-Enabled Mobile Phones among Internet Users." *Omega* 31: 483-498.
- Themba, Godfrey, and Monica Mulala. 2013. "Brand-Related EWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students." *International Journal of Business and Management* 8 (8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31>.
- Wu, P.C. and Wang, Y.C. 2011. "The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23 (4): 448–72.
- Ying, H.L. and Chung, C.M.Y. 2007. "The Effects of Single-Message Single-Source Mixed Word-Of-mouth on Product Attitude and Purchase Intention." *Asia Pacific Journal of Marketing* 19 (1): 75–86.
- Zhang, En Mao. 2010. "Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers." *Psychology & Marketing* 30 (6): 461–69. <https://doi.org/10.1002/mar>.