
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* PADA *ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)* TRAVELOKA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI TOPAS GALERIA HOTEL, BANDUNG

Oleh :

Senny Handayani Suarsa

Program Studi Manajemen Perusahaan – Politeknik Pos Indonesia

sennyhandayani@poltekpos.ac.id

Hesti Sugesti

Cici Nia Sayuliawati

Program Studi Manajemen Perusahaan – Politeknik Pos Indonesia

DOI Artikel : <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>

Article Info

Article History :

Received 10 Feb - 2020

Accepted 20 Feb - 2020

Available Online 28 Feb - 2020

Abstract

The results of this study are expected to be used by Topas Galeria Hotel to assess Electronic Word of Mouth (eWOM) on Traveloka's Online Travel Agent (OTA) influences the decision to stay. Besides, the relationship between eWOM activities in OTA can be used as a reference for Topas Galeria Hotel to determine the desires and expectations of prospective consumers in the future. Data were collected by a self-administered survey involving 384 respondents who made reservations at Topas Galeria Hotel through OTA Traveloka. The results showed that all indicators had a positive and significant influence on the decision to stay at Topas Galeria Hotel. Thus the hypothesis is proven, and the most influential dimension is the Valence of Opinion Dimension.

Keyword :

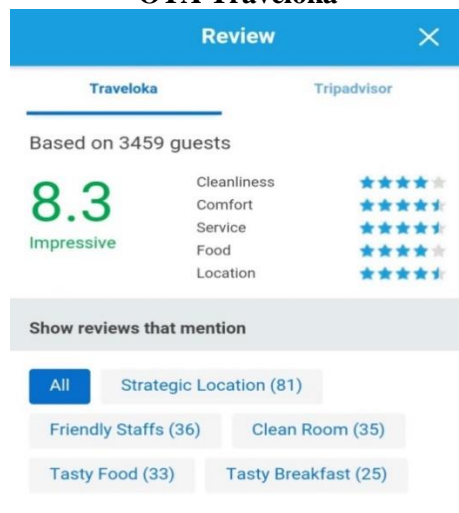
Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Travel Agent (OTA), Decision to Stay. Topas Galeria Hotel, Traveloka.

PENDAHULUAN

Electronic Word of Mouth (eWOM) telah menjadi fenomena penting. Menurut (Hasan and Setiyaningtiyas 2015), *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet. Oleh karena itu dalam *website*, pengunjung dapat membagikan ulasannya baik bersifat negatif maupun positif melalui pengalaman yang dialami oleh konsumen saat mengunjungi hotel maupun tempat wisata yang dikunjungi dan menarik pelanggan agar tertarik untuk menginap.

Topas Galeria Hotel, Bandung saat ini telah menyediakan tempat bagi konsumennya untuk memberikan ulasan terhadap produk yang dibelinya melalui *Online Travel Agent (OTA)* seperti OYO, Traveloka, Agoda, Booking.com, Expedia, Pegi-peggi, Tiket.com dan Walk in. Pada penelitian ini, penulis akan mengangkat fenomena yang terjadi pada *OTA* Traveloka. Gambar 1 di bawah ini menunjukkan data rating Topas Galeria Hotel pada *OTA* Traveloka.

Gambar 1.
Rating Topas Galeria Hotel Pada
OTA Traveloka

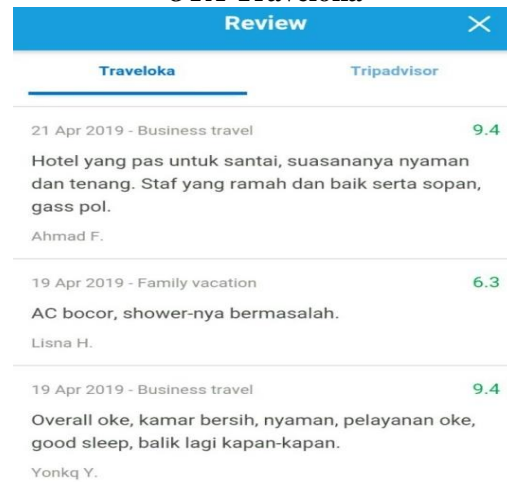


Sumber: *Public Relations Manager*
Topas Galeria Hotel, 2019.

Dari hasil *comment guest* Topas Galeria Hotel menghasilkan rating 8.3 dari 3.459 *guests* pada *OTA* Traveloka. Para tamu yang menginap puas dengan kebersihan dan makanan yang disediakan oleh Topas Galeria Hotel dan dari segi pelayanan, kenyamanan dan lokasi yang strategis membuat para tamu yang menginap sangat puas.

Seseorang yang menceritakan pengalamannya melalui situs Traveloka tidak hanya akan berbagi pengalaman baik tentang dirinya disebut hotel yang telah dikunjungi tetapi juga akan senantiasa dengan mudah berbagi pengalaman buruknya. Berikut ulasan Topas Galeria Hotel melalui *OTA* Traveloka.

Gambar 2.
Reviews eWOM konsumen pada
OTA Traveloka



Sumber: *Public Relations Manager* Topas
Galeria Hotel, 2019.

eWOM/comment guest/ulasan konsumen pada *OTA* Traveloka ini, mempengaruhi pada keputusan menginap konsumen. Berikut data *OTA* Traveloka dari awal bergabung dengan Topas Galeria Hotel pada tahun 2016-2019.

Tabel 1.
Online Travel Agent (OTA) Report
Walk in/Reservation/FOC
Tahun 2016-March 2019

OTA REPORT							
TRAVEL NAME	MTD	YTD	MTD	YTD	MTD	YTD	MTD
	2016		2017		2018		2019
TRAVELOKA	3		339		467		735
	54		300		378		751
	25		454		524		400
	32		652		479		
	107		540		328		
	68		102		677		
	232		735		55		
	157		703		488		
	166		580		634		
	231		797		290		
	207		580		354		
		420	1702	836	6618	616	5290

Sumber: FOM Topas Galeria Hotel, 2019.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diinformasikan bahwa tahun 2016 selama 1 tahun dapat mencapai penjualan kamar sebanyak 1.702, hal ini dikarenakan tahun 2016 *OTA* Traveloka pertama kali bekerjasama dengan Topas Galeria Hotel. Di tahun selanjutnya, Traveloka berhasil meningkatkan penjualan kamar secara melesat yaitu 6.618 kamar selama 1 tahun, dan pada tahun 2018, penjualan kamar pada *OTA* Traveloka menurun dikarenakan masuknya *OTA* baru yaitu *OYO* dan adanya *comment guest OTA* Traveloka yang sangat mempengaruhi keputusan menginap di Topas Galeria Hotel. *OTA* Traveloka dapat memberikan keuntungan kepada pelanggan, sehingga menciptakan banyak pilihan di dalam melakukan pemesanan hotel secara *online*.

Menurut penelitian terdahulu, *eWOM* akan memperluas pilihan konsumen dalam mengumpulkan informasi dari konsumen lainnya, karena informasi tersebar secara luas, cepat, dan tersedia setiap saat. Akibatnya, *eWOM* berpotensi memiliki dampak yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan konsumen (Jeong and Jang 2011)(Jeong and Jang 2011).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana *eWOM* pada *OTA* Traveloka mempengaruhi keputusan menginap konsumen di Topas Galeria Hotel, Bandung?

KERANGKA PEMIKIRAN DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut (Hennig-Thurau et al. 2004) *eWOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Seperti halnya yang dijelaskan oleh (Jansen and Mimi 2009) bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *eWOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *eWOM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka

alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans & McKee, 2010). Dengan aktivitas dalam *eWOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park and Kim 2008).

Untuk mengukur *eWOM*, peneliti mengacu kepada pendapat dari (Goyette et al. 2010) yang membagi *eWOM* kedalam tiga dimensi, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Fan and Li, 2009).

Menurut Ferdinand, Adji & Semuel, (2014) dalam (Sindunata and Wahyudi 2018) keputusan pembelian dibagi menjadi empat indikator, yaitu: keputusan transaksional, keputusan referensial, keputusan preferensial, dan keputusan eksploratif yang kemudian penulis gunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

Kaitan antara Variabel eWOM dengan Keputusan Pembelian

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *online word of mouth* adalah komunikasi interpersonal dengan media online antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Menurut Ward dan Ostrom (2003) dalam (Zhang, Craciun, and Shin 2010) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk

melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui eWOM. Selanjutnya (Zhang, Craciun, and Shin 2010) juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui eWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, eWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Thureau et al. (2004) mengatakan eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. eWOM merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Hipotesis

Diduga terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (eWOM) Online Travel Agent (OTA) Traveloka* terhadap Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan dengan menggunakan pendekatan *self-administered*. Untuk mengukur item pernyataan yang ada dalam kuesioner, digunakan skala semantic differential dengan skala lima.

Populasi dalam penelitian ini merupakan

seluruh pengguna atau konsumen yang membeli tiket reservasi dan menginap di Topas Galeria Hotel melalui *OTA Traveloka* yang tidak diketahui jumlahnya dikarenakan pihak hotel tidak mempunyai database secara terperinci. Alasannya, dimana sejak akhir tahun 2018 hotel bekerjasama dengan OYO untuk penjualan kamar dan semua *OTA* dimanaged oleh OYO. Sehingga ditetapkan sampel dengan menggunakan rumus Cochran (1967) sebanyak 384 responden (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi sederhana yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 30 orang responden untuk mengukur indikator-indikator pertanyaan kuesioner, dimana didapatkan hasilnya adalah valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 63% responden berjenis kelamin perempuan yang berusia antara 26-35 tahun (60%), memiliki pendidikan terakhir S1 (80%) dan berprofesi sebagai pegawai swasta (55%).

Uji regresi linier sederhana ditujukan untuk menguji adanya pengaruh antar variabel independen (eWOM) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan data yang sudah diolah, diperoleh nilai R Square sebesar 0,397 menunjukkan bahwa hanya 39,78% eWOM dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Sisanya 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Gambaran eWOM

Tanggapan responden mengenai eWOM pada konsumen Topas Galeria Hotel dengan menggunakan *OTA Traveloka* dilakukan dengan menggunakan tiga indikator, yaitu, intensitas, valensi pendapat, dan konten.

Intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas yang dilakukan responden dalam mengakses informasi mengenai fasilitas hotel, promosi-promosi, frekuensi berinteraksi dengan pengguna lain, dan juga frekuensi untuk membaca ulasan tentang Hotel di *Traveloka*, dinilai responden sudah sangat baik. Hal ini di menunjukkan bahwa aksesibilitas eWOM lebih mudah dan stabil dibandingkan komunikasi tradisional *Word of Mouth (WOM)* (Hennig-

Thurau et al. 2004).

Valensi merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membelinya berdasarkan rekomendasi dari konsumen lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 94% konsumen mendapat rekomendasi tentang Topas Galeria Hotel dari konsumen lain yang melakukan review dan informasi positif tentang Topas Galeria Hotel di Traveloka. Hal tersebut membuktikan pernyataan (Hennig-Thurau et al. 2004) yang berpendapat bahwa eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat berisi pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui internet.

Konten merupakan informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, maupun pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen. Melalui Traveloka juga, konsumen telah banyak mendapatkan informasi mengenai kualitas layanan hotel, harga, kenyamanan yang dirasakan, serta kebersihannya. Seperti halnya (Goyette et al. 2010) yang menyatakan bahwa isi informasi dari situs jejaring sosial misalnya, berkaitan dengan produk atau jasa.

Diantara ketiga indikator eWOM di atas, valensi pendapat merupakan indikator yang memiliki penilaian yang paling besar dari responden dan secara keseluruhan eWOM berada dalam kategori sangat baik.

Gambaran Keputusan Menginap

Keputusan menginap diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu keputusan transaksional, keputusan referensial, keputusan preferensial, dan keputusan eksploratif.

Keputusan transaksional merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk pada website yang dipilih. Sebanyak 92% responden melakukan transaksi untuk membeli voucher hotel di Traveloka dikarenakan mereka mendapatkan *value* yang lebih. Namun demikian, fakta dilapangan juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa komentar *negative/complain* terhadap hal ini.

Keputusan Referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk konsumen lainnya. Sebesar 91,4% responden menyatakan bahwa mereka memutuskan untuk menginap di Topas Galeria Hotel dikarenakan oleh rekomendasi dari konsumen lain yang pernah menginap.

Konsumen mempertimbangkan rekomendasi dari *review* yang diberikan oleh konsumen yang pernah menginap sebagai bahan pertimbangan mereka untuk melakukan transaksi.

Keputusan preferensial merupakan keputusan yang menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Keputusan ini dapat berubah seiring dengan berubahnya produk yang dipreferensikannya tersebut. Keputusan preferensi dalam penelitian ini adalah keputusan untuk menggunakan *OTP* Traveloka dibandingkan dengan *OTP* lainnya. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk memilih *OTP* mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keputusan Eksploratif adalah keputusan yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut. Dalam penelitian ini sebesar 92% responden membeli voucher Topas Galeria Hotel berdasarkan informasi yang didapatkannya di Traveloka. Namun demikian masih terdapat responden yang menyatakan kurang setuju yaitu sebesar 7% bahwa informasi yang diharapkan mengenai Topas Galeria Hotel kurang sesuai dengan yang diharapkan.

Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Menginap

Adapun hasil pengolahan regresi linier sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,226 + 0,658X$$

Persamaan tersebut mempunyai arti bahwa: b_0 = Konstanta = 1,226 menyatakan bahwa jika variabel eWOM (X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,226 satuan. b_1 = Koefisien regresi untuk X = 0,658.

Menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel eWOM (X) yaitu 0,658 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jadi, setiap ada kenaikan pada nilai variabel eWOM (X) sebesar 1 satuan, dapat menaikkan/menurunkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,658 dan begitu juga sebaliknya dengan asumsi bahwa variabel lain adalah konstan.

Nilai R Square sebesar 0,3978 menunjukkan bahwa hanya 39,78% eWOM mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data pada uji hipotesis (uji t) yang telah

dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 artinya eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Sari, Saputra, and Husein 2017; Sindunata and Wahyudi 2018; Susilawati 2017; Kumalasari, Gutama, and Pratiwi 2018).

KESIMPULAN DA SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth (eWOM) Online Travel Agent (OTA) Traveloka* terhadap Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel.

Saran

1. Topas Galeria Hotel harus dapat mencegah eWOM negatif yang menyebar dengan cepat di Traveloka, diantaranya melalui respon yang cepat apabila ada percakapan mengindikasikan kesan negative atau tidak puas dari konsumen, sehingga dapat diantisipasi dengan cepat dan dapat mengurangi negatif eWOM.
2. Topas Galeria Hotel dapat menambah sumber daya di bagian *Marketing Communication* melalui perekrutan karyawan yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik *handling complain* konsumen.
3. Topas Galeria Hotel dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen melalui peningkatan fasilitas yang diberikan, kenyamanan, kebersihan, harga, maupun informasi-informasi yang terkait dengan hotel, agar kepuasan konsumen dapat dijaga, serta mempertahankan loyalitas konsumen.

REFERENSI

Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)". Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Univesitas Diponegoro (tidak dipublikasikan)

Evans, Dave & Jack McKee. 2010. *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Fan, Ying, and Yixuan Li. 2009. "Children's Buying Behavior in China." *Marketing Intelligence & Planning* 27: 1–31.

Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and Francois Marticotte. 2010. "E- WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E- Services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27 (1): 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>.

Hasan, Ali, and Niken Widiyanti Setiyaningtiyas. 2015. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul." *Media Wisata* 13 (1): 224–38. <https://doi.org/10.1152/ajprenal.00346.2011>.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

Jansen, Bernard J, and Zhang Mimi. 2009. "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth." *Journal of The American Society for Information Science and Technology* 60 (11): 2169–88. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>.

Jeong, Eun Ha, and Soo Cheong Shawn Jang. 2011. "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Motivations." *International Journal of Hospitality Management* 30 (2): 356–66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>.

Kumalasari, Reni Dewi, Wisnyu Ari Gutama, and Destyana Ellingga Pratiwi. 2018. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul." *Habitat* 29 (2): 65–75. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>.

Park, Do Hyung, and Sara Kim. 2008. "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews." *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (4): 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>.

- Sari, Novita, Muhammad Saputra, and Jamaluddin Husein. 2017. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online". *Jurnal Manajemen Magister* 03 (01): 96–106.
- Sindunata, Ivan, and Bobby Alexander Wahyudi. 2018. "Pengaruh E-WOM (Electornic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com." *Hospitality Dan Manajemen Jasa* 6 (1): 128–38.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA. Bandung
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. "Marketing in Practice". Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Susilawati, Heni. 2017. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark." *Jurnal Khasanah Ilmu* 8 (2): 32–38.
- Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun, and Dongwoo Shin. 2010. "When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews." *Journal of Business Research* 63 (12): 1336–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>.