

OPINION LEADERSHIP DALAM MEMODERASI PEMBENTUKKAN eWOM INTENTION (Studi Pada Bombaru Bar Dan Resto Bengkulu, Indonesia)

Ryan Vernando Putra, Muhartini Salim, Sularsih Anggarawati

Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

ryanvernando113@gmail.com, muhartinisalim@unib.ac.id, masdjati_sai@yahoo.co.id

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Self-relevant Value*, *Quality Value*, dan *Perceived Informational Utility* pada *eWOM Intention* dimoderasi oleh *Opinion Leadership* pada konsumen Bombaru Bar dan Resto Bengkulu, Indonesia. Responden penelitian ini berusia 17-45 tahun. Data responden dikumpulkan menggunakan kuesioner survei yang disediakan. Setelah mengadopsi metode penghapusan *Outliers* melalui *Mahalanobis Distance* pada SEM-AMOS, 133 kuesioner dapat digunakan untuk analisis. Analisis data menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, *assessment of normality*, dan *regression weights*. Hasilnya menunjukkan bahwa (1) *Self-relevant Value* berpengaruh positif terhadap *eWOM Intention*; (2) *Quality Value* memiliki pengaruh positif pada *eWOM Intention*; (3) *Perceived Informational Utility* memiliki pengaruh positif pada *eWOM Intention*; (4) *Opinion Leadership* memoderasi pengaruh *Self-relevant Value* pada *eWOM Intention*; (5) *Opinion Leadership* memoderasi pengaruh *Quality Value* pada *eWOM Intention*; (6) *Opinion Leadership* memoderasi pengaruh *Perceived Informational Utility* pada *eWOM Intention*.

Kata Kunci: *eWOM Intention*, *Opinion Leadership*, *Perceived Informational Utility*, *Quality Value*, dan *Self-relevant Value*.

Abstract. The purpose of this study was to examine the influence of Self-Relevant Value, Quality Value and Perceived Informational Utility on Electronic Word-Of-Mouth Intention moderated by Opinion Leadership in Bombaru Bars and Restaurant Bengkulu, Indonesia consumers. The respondents of this study were 17-45 years old. Respondent data were collected by the survey questionnaire provided. After adopting the listwise deletion method through Mahalanobis Distance on SEM-AMOS, 133 questionnaires that could be used were available for analysis. Data analysis used Confirmatory Factor Analysis (CFA), assessment of normality, and regression weights. The Result indicate that (1) Self-relevant Value has a positif effect on eWOM Intention; (2) Quality Value has a positif effect on eWOM Intention; (3) Perceived Informational Utility has a positif effect on eWOM Intention; (4) Opinion Leadership moderates the influence of Self-relevant Value on eWOM Intention; (5) Opinion Leadership moderates the influence of Quality Value on eWOM Intention; (6) Opinion Leadership moderates the influence of Perceived Informational Utility on eWOM Intention.

Keywords: *eWOM Intention*, *Opinion Leadership*, *Perceived Informational Utility*, *Quality Value*, and *Self-relevant Value*.

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu bentuk manfaat dari investasi berkelanjutan dan komitmen untuk penelitian dan pengembangan infrastruktur informasi (Leiner dan Postel, 2009). Seiring

dengan perkembangan zaman, internet kemudian digunakan untuk menunjang keperluan kehidupan, seperti keperluan edukasi, komunikasi, bisnis, dan juga hiburan. Di dalam keperluan bisnis, internet penting untuk menunjang kegiatan pemasaran, seperti kegiatan promosi produk, pelayanan konsumen, dan penyebaran informasi.

Perkembangan teknologi yang digunakan saat ini memungkinkan masyarakat dengan mudah untuk dapat berkontribusi berbagi pemikiran, pendapat dan kreasi ke internet (Hays., Page., Buhali, 2012). Media pemasaran yang tersedia, digabungkan dengan perkembangan teknologi internet menghasilkan alat pemasaran baru yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk dengan lebih efisien, salah satu alat yang telah dihasilkan adalah media sosial.

Media sosial mencakup media berbagi *online*, *web log (blog)*, forum diskusi *online*, dan *Social Networking Sites (SNS)* (Mangold dan Faulds, 2009). Melalui media sosial, setiap individu dapat berbagi informasi yang relevan dengan dirinya atau *Self-relevant Information* dan berinteraksi dengan individu lain. Hal ini tidak hanya memberikan manfaat untuk konsumen, seperti memperluas identitas diri mereka secara *online*, tetapi juga untuk perusahaan dengan potensi untuk melakukan pemasaran melalui prinsip *electronic Word of Mouth (eWOM)* (Kim., Jang., Adler, 2015).

Niat atau *Intention* dapat didefinisikan sebagai tingkat keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu di masa depan (Jang dan Namkung, 2009). Niat berbagi pesan secara *online* atau *eWOM Intention* oleh pengguna internet dimotivasi oleh kebutuhan akan pengembangan diri. Proses penyebaran informasi melalui *eWOM* dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun perusahaan harus mampu memprediksi hal apa yang dapat menyebabkan konsumen bersedia melakukan *eWOM* atau dengan kata lain mengendalikan *eWOM Intention*.

Menurut Kim *et al.* (2015) alasan konsumen memiliki niat berbagi berita secara *online* atau melakukan *eWOM Intention* adalah ketika berita tersebut memiliki kesesuaian nilai dengan diri konsumen tersebut atau *Self-relevant Value*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Self-relevant Value* memiliki pengaruh yang signifikan pada *eWOM Intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hennig-Thurau., Gwinner., Walsh., Gremler (2004) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh *Self-relevant Value* pada kemungkinan orang untuk menyebarkan *eWOM* atau *eWOM Intention*. Menurut Engel., Blackwell., Miniard, (1993), *eWOM Intention* dapat dilakukan oleh seseorang ketika ia menganggap hal itu menampilkan citra diri mereka kepada orang lain

Selain faktor dari perilaku konsumen, Penelitian yang dilakukan oleh Jeong dan Jang (2011) menghasilkan bahwa persepsi kualitas layanan pelanggan atau *Quality Value* memiliki pengaruh positif pada *eWOM Intention*. Penelitian lain oleh Ladhari., Brun., Morales (2008) juga berpendapat *eWOM Intention* dapat dipengaruhi oleh *Quality Value*. Fitur pesan merupakan salah satu elemen yang terkait dengan *eWOM Intention* (Bandura, 1999). Kegunaan Informasi atau *Informational Utility* merupakan salah satu fitur pesan. Peneliti terdahulu berpendapat fitur pesan, demografi pekerjaan dan kepribadian menunjukkan bahwa orang muda di Amerika yang kurang sejahtera dan lebih partisan lebih mungkin untuk memiliki niat berbagi berita secara *online* atau *eWOM Intention* (Weeks dan Holbert, 2013)

Penyebaran *eWOM* juga dapat dengan mudah terjadi saat seseorang dianggap sebagai seorang tokoh yang memiliki pengikut. Kecenderungan individu untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi perilaku konsumen lain disebut sebagai *Opinion Leadership* (Shoham dan Ruvio, 2008). Berdasarkan konsep tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *Opinion Leadership* memiliki kecenderungan sebagai variabel moderator pengaruh *Self-relevant Value* dan *Quality Value* terhadap *eWOM Intention*.

Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh para *Opinion Leader* atau *Influencer*, selain itu pemasaran melalui *Opinion Leader* atau *Influencer* di Instagram

dianggap sebagai saluran pemasaran iklan yang efektif (www.mediakix.com). Opinion Leader menurut (Godey et al 2016) adalah individu yang memiliki pengaruh yang besar pada sikap dan perilaku orang lain. Perilaku orang lain dipengaruhi oleh individu yang mempunyai kemampuan yang spesial dan komunikasi yang profesional. Sehingga Opinion Leader sangat tepat dijadikan salah satu variabel dari penelitiannya. Berdasarkan survei, salah satu *Social Networking Sites* (SNS) atau media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia dan pertumbuhan popularitas yang cukup pesat adalah Instagram. Media sosial tersebut menduduki posisi ke-6 (enam) dengan 1 miliar pengguna setelah Facebook dengan 2,2 miliar lebih pengguna, diikuti Youtube dengan 1,9 miliar pengguna, Whatsapp dengan 1,5 miliar pengguna, FB Messenger dengan 1,3 miliar pengguna dan Wechat dengan 1 miliar lebih pengguna (www.wearesocial.com). *Electronic Word Of Mouth* di Instagram telah berkembang menjadi persuasif dan sumber informasi yang berpengaruh karena popularitas yang muncul dan aksesibilitas media sosial tersebut melalui ponsel pintar dan perangkat lain (Thoumrungroje, 2014). Objek penelitian ini adalah Bombaru Bar dan Resto yang beralamat di Jalan Pelabuhan Lama Malabero, Kota Bengkulu, Indonesia. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau *et al.* (2004), Jeong dan Jang (2011), Kim *et al.* (2015), dan Bobkowski (2015). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya terdapat pada objek penelitian Bombaru Bar dan Resto yang termasuk ke dalam kafe tingkatan menengah. Bombaru Bar dan Resto berlokasi di kawasan strategis yang merupakan kawasan wisata di Kota Bengkulu seperti kawasan Benteng Marborough, kawasan pantai panjang, View Tower dan kawasan wisata lain. Bombaru Bar dan Resto memiliki struktur bangunan yang khas dengan mempertahankan kondisi bangunan lama dan hal tersebut menjadi Bombaru Bar dan Resto sebagai tempat wisata sejarah untuk wisatawan lokal maupun Internasional yang berkunjung ke Kota Bengkulu. Metode *sampling* yang digunakan dalam menyebarkan kuisioner adalah *Incidental Sampling* dan jumlah responden yang digunakan sebanyak 140 orang. Penelitian ini sebaiknya untuk dilakukan karena temuannya akan memberikan kontribusi strategi apa yang harus dilakukan kepada pengusaha agar terjadi peningkatan jumlah kunjungan Bombaru Resto, juga akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah karena meningkatnya kunjungan wisatawan. Dari hal hal yang telah dijelaskan ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Opinion Leader Dalam Memoderasi Pembentukan e-WOM Intention(Studi Pada Bombaru dan Resto Bengkulu, Indonesia)” .

KAJIAN TEORI

Hipotesis. Menurut Jang dan Feng (2007), niat atau *Intention* adalah komponen dari perilaku dan berhubungan dengan satu sama lain. Niat atau *Intention* merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah dengan mengetahui niat orang tersebut (Jogiyanto, 2007). Niat atau *Intention* dapat didefinisikan sebagai tingkat keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu di masa depan (Jang dan Namkung, 2009).

Dibandingkan dengan WOM tradisional, *eWOM* lebih berpengaruh karena kecepatan, kenyamanan, jangkauan, dan tidak adanya tekanan manusia secara langsung (Phelps *et al.*, 2004). Meski mirip dengan WOM tradisional, *eWOM* mempunyai beberapa karakteristik yang unik (Lee *et al.*, 2015), seperti *eWOM* sering terjadi diantara orang-orang yang memiliki sedikit bahkan tidak ada hubungan satu dengan yang lain (Chatterjee, 2001) dan dapat bersifat anonim (Dellarocas, 2002; Goldsmith dan Horowitz, 2006; Sen dan Lerman, 2007). Menurut Kim *et al.* (2015), *eWOM Intention* dapat dipengaruhi oleh *Self-relevant Value* atau kecocokan yang dirasakan konsumen dengan Bombaru Bar dan Resto Bengkulu, Indonesia.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Self-relevant Value* dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2015) dengan 7 item pernyataan seperti: “Saya terkadang berbicara mengenai kafe yang saya kunjungi, hanya untuk memberi tahu orang lain saya orang yang seperti apa.”, dan “Saya sering khawatir dengan kesan yang mungkin terbentuk oleh teman-teman saya karena kafe yang saya kunjungi.”

H1: *Self-relevant Value* berpengaruh terhadap *eWOM Intention*

Tiga elemen penting dalam *Quality Value* antara lain: kualitas produk, kualitas suasana, dan kualitas pelayanan (Jang dan Namkung, 2009; Tan dan Lo, 2008). Dari segi kualitas produk, konsumen dengan senang hati akan membayar harga yang cukup mahal di kafe yang mewah, karena mereka mengharapkan makanan dan minuman dengan kualitas tinggi diidentifikasi dari asalnya dan pada proses pembuatannya (Kim *et al.*, 2015). Kualitas layanan adalah elemen kunci dari persepsi konsumen. Sebagai hasilnya, kualitas layanan yang disediakan oleh penyedia layanan yang berinteraksi dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang positif kepada niat perilaku konsumen, seperti komunikasi *eWOM* (Bove dan Johnson, 2000). Faktor penting lainnya adalah suasana, terutama pada restoran dan kafe mewah (Wakefield dan Blodgett, 1996). Menurut Jeong dan Jang (2011), *eWOM Intention* dapat dipengaruhi oleh *Quality Value*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Quality Value* dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2015) dengan 3 item pernyataan mengenai kualitas produk, kualitas suasana, dan kualitas pelayanan.

H2: *Quality Value* berpengaruh terhadap *eWOM Intention*

Penelitian independen pada fitur pesan, demografi pekerjaan dan kepribadian menunjukkan bahwa orang muda di Amerika, kurang sejahtera, dan lebih partisan lebih mungkin untuk berbagi berita secara *online* (Weeks dan Holbert, 2013). *Informational Utility* atau Kegunaan Informasi merupakan salah satu fitur pesan (Bobkowski, 2015). Penelitian oleh Chiu., Hsieh., Kao., Lee, (2007) menunjukkan bahwa *Perceived Informational Utility* memiliki pengaruh terhadap niat berbagi informasi secara *online* atau *eWOM Intention*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Perceived Informational Utility* dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Bobkowski (2015) dengan 5 item pernyataan seperti: “Informasi yang disampaikan pada akun media sosial Bombaru sangat membantu dalam memahami Bombaru Bar dan Resto.” dan “Informasi yang disampaikan pada akun media sosial Bombaru informatif.”

H3: *Perceived Informational Utility* berpengaruh terhadap *eWOM Intention*

Peran Moderat *Opinion Leadership*. *Opinion Leadership* adalah proses dimana seseorang memengaruhi sikap atau perilaku orang lain (Sun *et al.*, 2006). Pihak yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku orang lain disebut sebagai *Opinion Leader* sedangkan pihak yang mencari informasi atau terkena pengaruh dari *Opinion Leader* disebut dengan *Opinion Seeker*. Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh para *Opinion Leader*.

Pada media sosial, merek yang dipengaruhi *eWOM* dapat diperbanyak dan disebarkan oleh seseorang yang memutuskan untuk berbagi informasi mengenai suatu merek dengan orang lain di jaringan sosial mereka (Chu dan Kim, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2015) menunjukkan yang memicu *Self-relevant Value*, *Quality Value* dan *eWOM Intention* konsumen terhadap pasar jasa makanan tertentu berbeda di seluruh tingkat *Opinion Leadership* dan *non-Opinion Leadership*.

Opinion Leader mengakibatkan peningkatan *eWOM*, berbagi informasi produk dan hiburan melalui ponsel, email, dan media sosial lebih dari mereka yang tidak dianggap sebagai *Opinion Leader* (Sun., Youn., Wu., Kuntaraporn, 2006). Dengan demikian, *Opinion Leadership*

dapat bertindak sebagai moderator pengaruh antara faktor yang dapat memengaruhi *eWOM* dan *eWOM Intention* (Kim *et al.*, 2015).

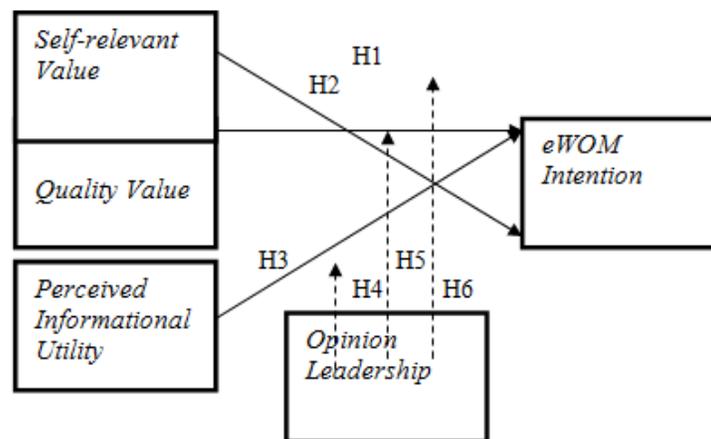
H4: *Opinion Leadership* memoderasi pengaruh *Self-relevant Value* terhadap *Ewom Intention*

H5: *Opinion Leadership* memoderasi pengaruh *Quality Value* terhadap *eWOM Intention*

Sementara para *Opinion Leader* dan *non-Opinion Leader* memersepsikan *Informational Utility* dalam beberapa berita, *Opinion Leader* mungkin lebih memilih untuk membagikan berita daripada *non-Opinion Leader*, karena peningkatan koneksi sosial dan temperamen yang keluar. Selanjutnya *Opinion Leadership* juga dapat memengaruhi berbagi berita setelah menilai *Informational Utility* (Bobkowsi, 2015).

H6: *Opinion Leadership* memoderasi pengaruh *Perceived Informational Utility* terhadap *eWOM Intention*

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Adaptasi dari penelitian Hennig-Thurau *et al.* (2004), Jeong dan Jang (2011), Kim *et al.* (2015), Bobkowski (2015).

METODE

Desain Penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dimana terdapat pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan studi kausal dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah. Menurut Sekaran (2006), penelitian studi kausal berusaha untuk memahami hubungan antar variabel yang dapat dibedakan menjadi variabel independen yang merupakan suatu penyebab dan variabel dependen yang merupakan akibat dari suatu fenomena. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu individu yang merupakan pengguna aktif *internet* dan media sosial serta merupakan konsumen dari Bombaru Bar dan Resto.

Data yang dikumpulkan dari hasil tanggapan responden dapat dijadikan sumber informasi untuk penelitian. Proses penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini masuk dalam kategori *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Incidental Sampling* yaitu siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi, dapat di *interview* sebagai sampel atau responden (Bungin, 2013).

Metode Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar sebanyak 140 kuesioner secara langsung diberikan kepada pengunjung dari Bombaru Bar dan Resto Bengkulu, Indonesia. Dari hasil identifikasi *outliers* terdapat 7 *outliers*, sehingga sampel yang akan dianalisis selanjutnya berjumlah 133 kuisisioner.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas. Ferdinand (2014) berpendapat suatu alat ukur dikatakan valid apabila alat yang digunakan tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Construct Validity*. Uji validitas pada AMOS terdiri atas validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk menunjukkan keterikatan antar variabel. Menurut Hair *et al.* (2010) angka minimal dari *factor loading* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Validitas diskriminan dinilai berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Average Variance Extracted* dianggap valid apabila diperoleh nilai $> 0,5$ (Hair *et al.*, 2010). Berdasarkan Tabel 3.2 seluruh nilai *factor loading* pada setiap indikator $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini terbukti secara valid dapat mengukur variabel yang diwakilinya. Uji validitas konvergen pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 1. *Factor Loading*

Indikator – Variabel			<i>Factor Loading</i>
EI1	<---	WOM	0,684
EI2	<---	WOM	0,755
EI3	<---	WOM	0,709
SV1	<---	SRV	0,803
SV2	<---	SRV	0,756
SV3	<---	SRV	0,874
SV4	<---	SRV	0,895
SV5	<---	SRV	0,854
SV6	<---	SRV	0,867
SV7	<---	SRV	0,826
QV1	<---	QV	0,720
QV2	<---	QV	0,786
QV3	<---	QV	0,811
IU1	<---	PIU	0,837
IU2	<---	PIU	0,801
IU3	<---	PIU	0,829
IU4	<---	PIU	0,906
IU5	<---	PIU	0,855
OL1	<---	OL	0,781
OL2	<---	OL	0,813
OL3	<---	OL	0,749
OL4	<---	OL	0,867
OL5	<---	OL	0,848
OL6	<---	OL	0,805

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 seluruh nilai *factor loading* pada setiap indikator $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini terbukti secara valid dapat mengukur variabel yang diwakilinya. Validitas diskriminan dinilai berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan cara membandingkan kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model penelitian. *Average Variance Extracted* (AVE) untuk penelitian ini dapat dilihat menggunakan rumus:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

(Latan dan Temalagi, 2013)

Berdasarkan pada rumus tersebut, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk penelitian ini adalah 0,639. Hal ini menunjukkan seluruh indikator atau variabel laten yang diwakilinya memiliki nilai *discriminant validity* yang baik ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$.

Uji Reliabilitas. Bungin (2013) berpendapat untuk mencapai tingkat kepekaan dan reabilitas, perlu mengerti dan memerhatikan aspek: kemantapan, ketepatan, dan homogenitas alat ukur. Kemantapan alat ukur dimaksud apabila alat ukur tersebut dipakai untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut akan menghasilkan hasil yang sama atau dengan kata lain tidak terjadi perubahan kondisi di setiap pengukuran. Uji reliabilitas dalam AMOS dapat dilihat berdasarkan nilai *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* yang menjadi acuan adalah $> 0,70$ dan untuk nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima sekurang-kurangnya adalah 0,70 (Hair et al., 2010). Nilai *cronbach's alpha* atau *construct reliability* dalam penelitian ini dapat diukur menggunakan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Berdasarkan pada rumus tersebut, nilai *cronbach's alpha* atau *construct reliability* untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 2. *Cronbach's Alpha* atau *Construct Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha/Construct Reliability</i>
<i>eWOM Intention</i>	0,760
<i>Self-relevant Value</i>	0,944
<i>Quality Value</i>	0,817
<i>Perceived Informational Utility</i>	0,926
<i>Opinion Leadership</i>	0,920

Sumber: Hasil penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 3.3, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* atau *construct reliability* pada setiap variabel berada pada rentang nilai $> 0,7$.

Metode Analisis Data. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* IBM SPSS AMOS v23. Analisis data pengaruh variabel moderator menggunakan *Multi-group analysis* untuk menguji hipotesis pengaruh antara *Self-relevant Value*, *Quality Value*, dan *Perceived Informational Utility* terhadap *eWOM Intention* yang dimoderasi oleh *Opinion Leadership*. Sebelum melakukan *Multi-group analysis*, responden dibagi menjadi dua kelompok, kelompok *Opinion Leader* dan kelompok *non-Opinion Leader* dengan menggunakan *median split*. Menurut Kim et al. (2015), *median split Opinion Leadership* untuk seluruh responden adalah 4,5 pada skala 1-7 dikarenakan netral (bukan termasuk *Opinion Leader* dan bukan termasuk *non-Opinion Leader*). Responden yang memiliki kecenderungan terhadap *Opinion Leadership* rata-rata 4,5 dikeluarkan. Responden dengan kecenderungan terhadap *Opinion Leadership* rata-rata kurang dari 4,5 dikategorikan sebagai *non-Opinion Leader*, sementara responden yang memiliki rata-rata lebih dari 4,5 dikategorikan sebagai *Opinion Leader*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Structural Model

Tabel 3. Hasil Analisis SEM

<i>Model</i>	<i>Default Model</i>
RMSEA	0,082
GFI	0,826
AGFI	0,773
CMIN/DF	1,738
TLI	0,915
CFI	0,928

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil analisis SEM pada penelitian ini telah memenuhi kriteria uji *goodness of fit*.

Hasil Hipotesis. Data setelah diuji validasi dan reliabiliti maka hasil hipotesis dapat dilihat dari Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM <--- SRV	.112	.041	2.712	.007	
WOM <--- QV	.279	.099	2.822	.005	
WOM <--- PIU	.311	.082	3.808	***	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Hipotesis 1: Pengaruh *Self-relevant Value* terhadap *eWOM Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian pada pengolahan data melalui IBM SPSS AMOS 23.0, *Self-relevant Value* berpengaruh positif terhadap *eWOM Intention* dengan nilai CR = 2,712 dan $p < 0,05$ yaitu $p = 0,007$. Sehingga H1 pada penelitian ini yang menyatakan *Self-relevant Value* memiliki pengaruh terhadap *eWOM Intention* pada konsumen dapat diterima. Hal ini berarti bahwa apabila *Self-relevant Value* meningkat maka *eWOM Intention* akan meningkat.

Hipotesis 2: Pengaruh *Quality Value* terhadap *eWOM Intention*

Berdasarkan hasil penelitian pada pengolahan data melalui IBM SPSS AMOS 23.0, *Quality Value* berpengaruh positif terhadap *eWOM Intention* pada konsumen Bombaru Bar dan Resto Bengkulu Indonesia, dengan perolehan nilai *Critical Ratio* sebesar 2,822 dan memiliki nilai probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$. sehingga H2 pada penelitian ini yang menyatakan *Quality Value* memiliki pengaruh terhadap *eWOM Intention* pada konsumen dapat diterima. Hal ini berarti bahwa apabila *Quality Value* meningkat maka *eWOM Intention* akan meningkat.

Hipotesis 3: Pengaruh *Perceived Informational Utility* terhadap *eWOM Intention*

Berdasarkan hasil penelitian pada pengolahan data melalui IBM SPSS AMOS 23.0, *Perceived Informational Utility* berpengaruh positif terhadap *eWOM Intention* pada konsumen Bombaru Bar dan Resto Bengkulu Indonesia, dengan perolehan nilai *Critical Ratio* sebesar 3,808 yaitu bernilai positif dan memiliki nilai probabilitas sebesar $.*** < 0,05$. Sehingga H3 pada penelitian ini yang menyatakan *Perceived Informational Utility* memengaruhi *eWOM Intention* dapat diterima.

Multi-Group Analysis. Pengujian secara statistik perbedaan pengaruh antara kelompok *Opinion Leader* dan kelompok *non-Opinion Leader* menggunakan perbedaan *chi-square* (Δ *chi-square*) antara model *constrained* dan *unconstrained* yang dinilai dengan *Degrees of Freedom* (Δ *df*). Dalam model *constrained*, tingkat koefisien pengaruh antara *Self-relevant Value*, *Quality Value*, dan *Perceived Informational Utility* terhadap *eWOM Intention* ditetapkan secara sama pada kedua kelompok. Dalam model *unconstrained*, tingkatan koefisien di setiap kelompok diperkirakan secara bebas (Kim *et al.*, 2015). Secara keseluruhan, perbedaan *chi-square* (Δ *chi-square* (Δ *df* = 17) = 34,545) antara model *unconstrained* (*chi-square* = 655,761, *df* = 264) dan model *constrained* (*chi-square* = 690,306, *df* = 281) adalah signifikan ($p = 0,007$). Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh antara *Self-relevant Value*, *Quality Value*, dan *eWOM Intention* berbeda secara signifikan pada kelompok *Opinion Leader* dan *non-Opinion Leader*. Perbedaan terjadi karena dalam model *constrained*, tingkat koefisien pengaruh antara *Self-relevant Value*, *Quality Value*, dan *Perceived Informational Utility* terhadap *eWOM Intention* ditetapkan secara sama pada kedua kelompok. Dalam model *unconstrained*, tingkatan koefisien di setiap kelompok diperkirakan secara bebas (Kim *et al.*, 2015).

Tabel 5. Model Unconstrained (Opinion Leader Group)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM <---	SRV	.116	.049	2.377	.017	
WOM <---	QV	.465	.130	3.568	***	
WOM <---	PIU	.406	.092	4.402	***	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Tabel 6. Model Unconstrained (non-Opinion Leader Group)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM <---	SRV	.139	.098	1.428	.153	
WOM <---	QV	.265	.208	1.273	.203	
WOM <---	PIU	.268	.179	1.501	.133	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Hipotesis 4: *Opinion Leadership* memoderasi pengaruh *Self-relevant Value* terhadap *eWOM Intention*

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil pembahasan *Multi-Group Analysis* pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dalam model *unconstrained* pada kelompok *Opinion Leader*, *Self-relevant Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *eWOM Intention* dengan nilai CR = 2,377 dan $p > 0,05$ yaitu $p = 0,017$. Hasil ini mengindikasikan H4 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *Opinion Leadership* memoderasi pengaruh antara *Self-relevant Value* dan *eWOM Intention* diterima. Berdasarkan Tabel 4.4, *Self-relevant Value* tidak berpengaruh secara signifikan kepada *eWOM Intention* pada kelompok *non-Opinion Leader* dengan nilai CR = 1,428 dan $p > 0,05$ yaitu $p = 0,153$.

Hipotesis 5: *Opinion Leadership* memoderasi pengaruh *Quality Value* terhadap *eWOM Intention*

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dijelaskan bahwa dalam model *unconstrained* pada kelompok *Opinion Leader*, *Quality Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *eWOM Intention* dengan nilai CR = 3,568 dan $p < 0,05$ yaitu $p = .***$. Hasil ini menunjukkan bahwa H5 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *Opinion Leadership* memoderasi pengaruh antara *Quality Value* dan *eWOM Intention* dapat diterima. Berdasarkan pada Tabel 4.4 pada kelompok *non-Opinion Leader*, *Quality Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai CR = 1,273 dan $p > 0,05$ yaitu $p = 0,203$.

Hipotesis 6: *Opinion Leadership* memoderasi pengaruh *Perceived Informational Utility* terhadap *eWOM Intention*

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dijelaskan bahwa dalam model *constrained* pada kelompok *Opinion Leader*, *Perceived Informational Utility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *eWOM Intention* dengan nilai CR = 4,402 dan $p < 0,05$ yaitu $p = .***$. Hasil ini menunjukkan bahwa H6 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *Opinion Leadership* memoderasi pengaruh antara *Perceived Informational Utility* dan *eWOM Intention* dapat diterima. Berdasarkan pada Tabel 4.4 pada kelompok *non-Opinion Leader*, *Perceived Informational Utility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai CR = 1,501 dan $p > 0,05$ yaitu $p = 0,133$.

Pembahasan

Pengaruh *Self-relevant Value* terhadap *eWOM Intention*. Variabel *Self-relevant Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM Intention* pada konsumen Bombaru Bar dan Resto Bengkulu, Indonesia. Hal ini berarti bahwa apabila *Self-relevant Value* meningkat maka *eWOM Intention* akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wojnicki dan Godes (2008) yang berpendapat bahwa konsumen mungkin dapat memiliki niat melakukan *eWOM* atau membagikan konten praktis yang bermanfaat untuk membantu orang lain (*Altruism*) atau untuk pengembangan diri (*Self Enhancement*). Penelitian yang dilakukan tersebut mengindikasikan bahwa *Self Enhancement* dapat menjadi alasan seseorang dalam melakukan *eWOM* dan menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung terlibat dalam *eWOM Intention* ketika hal tersebut meningkatkan kesan kepada orang lain dan meningkatkan harga diri mereka. Untuk meningkatkan *Self-relevant Value* konsumen, pihak Bombaru Bar dan Resto perlu untuk memerhatikan keinginan konsumen dengan cara menyediakan konsep kafe yang sesuai dan diharapkan akan menimbulkan kedekatan antara Bombaru Bar dan Resto dan penilaian diri atau *Self-relevant Value* konsumen.

Pengaruh *Quality Value* terhadap *eWOM Intention*. Variabel *Quality Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM Intention* pada konsumen Bombaru Bar dan Resto Bengkulu, Indonesia. Hal ini berarti bahwa apabila *Quality Value* meningkat maka *eWOM Intention* akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zeithaml., Berry., Parasuraman, (1996) yang berpendapat bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap *eWOM Intention*, *Purchase Intention*, dan *Price Sensitivity*. Untuk sebuah kafe atau restoran, kualitas yang dirasakan oleh konsumen adalah dalam hal kualitas makanan dan minuman yang disajikan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak kafe atau restoran, dan kualitas suasana yang dimiliki oleh kafe tersebut (Liu dan Jang, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, konsumen menganggap Bombaru Bar dan Resto Bengkulu, Indonesia telah menawarkan kualitas yang baik kepada konsumennya. Namun, Bombaru Bar dan Resto perlu untuk memerhatikan mengenai kualitas makanan dan minuman yang disediakan agar hal tersebut menjadi daya tarik kepada konsumen dan tidak hanya berfokus kepada kualitas pelayanan dan suasana yang dimiliki. Bombaru Bar dan Resto Bengkulu, Indonesia harus memberikan jaminan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya agar hubungan yang dimiliki dengan konsumen menjadi hubungan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Pengaruh *Perceived Informational Utility* terhadap *eWOM Intention*. Variabel *Perceived Informational Utility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM Intention* pada konsumen Bombaru Bar dan Resto Bengkulu, Indonesia. Hal ini berarti bahwa apabila *Perceived Informational Utility* meningkat maka *eWOM Intention* akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiu., Hsieh., Kao., Lee, (2007) yang menunjukkan bahwa *Perceived Informational Utility* memiliki pengaruh terhadap niat berbagi informasi secara *online* atau *eWOM Intention*. Menurut Bobkowski (2015), *Informational Utility* mendorong konsumen untuk melakukan proses seleksi pada informasi dan berita, dimana pertama konsumen akan mencari dan memaparkan diri mereka dengan berita yang memiliki *Informational Utility* dan kemudian memilih berita atau informasi yang memiliki *Informational Utility* yang tinggi untuk dibagikan kepada orang lain.

Ketika konsumen menganggap informasi yang disampaikan memiliki *Informational Utility* yang tinggi, konsumen dengan senang hati akan melakukan *eWOM* dan tentu saja akan membawa dampak yang positif kepada kemajuan Bombaru Bar dan Resto Bengkulu, Indonesia. Akun media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran harus memerhatikan beberapa aspek, diantaranya dapat membantu konsumen dapat memahami Bombaru Bar dan Resto, informasi yang disampaikan merupakan hal yang dianggap penting oleh konsumen, informatif, berguna dan penuh dengan nilai.

***Opinion Leadership* memoderasi pengaruh *Self-relevant Value* terhadap *eWOM Intention*.** Di dalam model *unconstrained* pada kelompok *Opinion Leader*, *Self-relevant Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *eWOM Intention*. *Opinion Leadership* berfungsi sebagai moderator dalam menguji pengaruh antara *Self-relevant Value* terhadap *eWOM Intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2015) yang berpendapat bahwa pada kelompok *Opinion Leader*, *Self-relevant Value* lebih memengaruhi *eWOM Intention* daripada kelompok *non-Opinion Leader*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pihak Bombaru Bar dan Resto harus mampu memanfaatkan dan bekerja sama dengan pihak-pihak yang termasuk ke dalam kelompok *Opinion Leader*. Karena sebagai kelompok yang dapat memengaruhi orang lain, peran *Opinion Leader* menjadi penting dengan memperkuat pengaruh *Self-relevant Value* yang dimiliki

oleh konsumen Bombaru Bar dan Resto dan akan berpengaruh kepada niat konsumen dalam melakukan *eWOM*. Bentuk kerja sama tersebut dapat dilakukan dengan antara lain, mengadakan pertunjukan *live music* yang dihadiri oleh *Opinion Leader* tersebut dan juga dapat mengadakan *meet up* kelompok *Opinion Leader* dan pihak yang dianggap sebagai pengikutnya.

Opinion Leadership memoderasi pengaruh Quality Value terhadap eWOM Intention. Dalam model *unconstrained* pada kelompok *Opinion Leader*, *Quality Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *eWOM Intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa *Quality Value* memiliki pengaruh yang signifikan pada *eWOM Intention* dalam kelompok *Opinion Leader*. Kelompok *Opinion Leader* dengan senang hati akan berbagi informasi spesifik mengenai suatu kafe untuk menilai kualitas fungsional dari kafe tersebut. Di dalam menyediakan informasi yang akurat mengenai suatu kafe, kelompok *Opinion Leader* membutuhkan pengetahuan mengenai kualitas yang dimiliki oleh kafe tersebut (Kim *et al.*, 2015). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pihak Bombaru Bar dan Resto dapat bekerja sama dengan pihak-pihak yang termasuk ke dalam kelompok *Opinion Leader*, karena peran *Opinion Leader* menjadi penting dengan memperkuat pengaruh *Quality Value* yang dimiliki oleh konsumen Bombaru Bar dan Resto dan akan berpengaruh kepada niat konsumen dalam melakukan *eWOM*. Pihak Bombaru Bar dan Resto harus memperhatikan kualitas produk, pelayanan dan suasana yang diciptakan, agar pihak yang dianggap sebagai *Opinion Leader* dapat mengumpulkan berita dan informasi mengenai kualitas tersebut dan kemudian menyebarkan dan membagikan ke dalam jaringan mereka. Sehingga hal tersebut akan memberikan manfaat kepada pihak Bombaru Bar dan Resto di masa depan.

Opinion Leadership memoderasi pengaruh Perceived Informational Utility terhadap eWOM Intention. Dalam model *constrained* pada kelompok *Opinion Leader*, *Perceived Informational Utility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *eWOM Intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bobkowski (2015) yang menunjukkan bahwa *eWOM Intention* meningkat bersama dengan meningkatnya *Opinion Leadership* pada kelompok *Opinion Leader*. Kelompok *Opinion Leader* memiliki peranan penting sebagai penyedia informasi, mereka akan dengan senang hati berbagi informasi mengenai suatu kafe karena perspsi mereka mengenai kafe tersebut mungkin secara tidak langsung memengaruhi perilaku orang lain.

Menurut Kim *et al.* (2015), masing-masing kelompok memiliki motivasi dalam melakukan *eWOM* ketika mereka menganggap konsumsi yang mereka lakukan menimbulkan kesan kepada orang lain. Kelompok *Opinion Leader* memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain dengan pengetahuan mengenai suatu produk. Sementara kelompok *non-Opinion Leader* melakukan tindakan dengan menyediakan *eWOM* sebagai bentuk proyeksi diri atau simbol dari pengalaman konsumsi terhadap suatu produk. Kelompok *non-Opinion Leader* lebih berfokus kepada bagaimana proses *eWOM* dapat memberikan manfaat untuk diri mereka, seperti *Self-relevant Value* yang dapat menjadi cara untuk membuat orang lain terkesan dari pada memberikan informasi mengenai kafe. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pihak Bombaru Bar dan Resto harus bekerja sama dengan pihak-pihak yang termasuk ke dalam kelompok *Opinion Leader*. Karena peran *Opinion Leader* menjadi penting dengan memperkuat pengaruh *Perceived Informational Utility* oleh konsumen Bombaru Bar dan Resto dan akan berpengaruh kepada niat konsumen dalam melakukan *eWOM*. Kerja sama tersebut dapat dilakukan dalam bentuk mengikutsertakan pihak *Opinion Leader* dalam promosi seperti membagikan informasi mengenai Bombaru Bar dan Resto pada akun media sosial yang dimiliki oleh *Opinion Leader* tersebut. Hal tersebut akan menciptakan peluang terciptanya niat konsumen yang dikategorikan sebagai

pengikut dalam melakukan *eWOM* dan akan bermanfaat untuk pihak Bombaru Bar dan resto di masa depan.

PENUTUP

Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-relevant Value*, *Quality Value*, dan *Perceived Informational Utility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM Intention* pada konsumen Bombaru Bar dan Resto Bengkulu, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Opinion Leadership* memoderasi pengaruh antara *Self-relevant Value*, *Quality Value*, dan *perceived Informational Utility* terhadap *eWOM Intention*. Sementara pada kelompok *non-Opinion Leader*, *Self-relevant Value*, *Quality Value*, dan *Perceived Informational Utility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *eWOM Intention*.

DAFTAR RUJUKAN

- Bandura, A., 1999. Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Asian Journal Of Social Psychology*, Volume 2, Pp. 21-41.
- Bobkowski, P.S., 2015. Sharing The News: Effects Of Informational Utility And Opinion Leadership On Online News Sharing. *Journalism dan Mass Communication Quarterly*, 92(2), Pp. 320-345.
- Bove, L.L. dan Johnson, L.W., 2000. A Customer-Service Worker Relationship Model. *International Journal Of Service Industry Management*, 11(5), Pp. 491-511.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara* edisi pertama. Jakarta: kencana prenada media goup.
- Chatterjee, P., 2001 Online Review: Do Consumers Use Them? *Advances In Consumer Research*, 28, Pp. 129–133.
- Chiu, H., Hsieh, Y., Kao, Y., & Lee, M., (2007). The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524-534.
- Chu, S.C. dan Kim, Y., 2011. Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites. *International Journal Of Advertising*, 30(1), Pp. 47-75.
- Dellarocas, C., 2002. The Digitization Of Word-Of-Mouth: Promise And Challenges Of Online Reputation Mechanisms. *Sloan School Of Management* , Pp. 1-38.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.1993. *Perilaku Membeli*, edisi ke 6 jilid pertama . Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferdinand, A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. 5th ed. s.l.:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E. dan Horowitz, D., 2006. Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. *Journal Of Interactive Advertising*, 6(2), Pp. 2-14.
- Godey., Manthiou.,Pederzoli.,Rokka.,Aiello.,Donvito.,Singh (2016) Social Media Marketing Efforst of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Rearch*. Pp 1-9
- Hair, J. *et al.*, 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. s.l.:Pearson New International Edition.

- Hays, S., Page, S.J. dan Buhali, D., 2012. Social Media As A Destination Marketing Tool: Its Use By National Tourism Organisations, Current Issues In Tourism. *Current Issues In Tourism*, Pp. 1-29.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D.D., 2004. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), Pp. 38-52.
- <https://www.mediakix.com>, 2019. Diakses tanggal 15 Mei 2019.
- <https://www.wearesocial.com>, 2019. Diakses tanggal 15 Mei 2019.
- Jang, S.S. dan Namkung, Y., 2009. Perceived Quality, Emotions, And Behavioral Intentions: Application Of An Extended Mehrabian–Russell Model To Restaurants. *Journal Of Business Research*, Volume 62, Pp. 451-560.
- Jang, Soocheong dan Feng, Ruomei. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*. 28. 580-590.
- Jeong, E. dan Jang, S.S., 2011. Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal Of Hospitality Management*, Volume 30, Pp. 356-366.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman– Pengalaman*. Yogyakarta: BPF.
- Kim, D., Jang, S.S. dan Adler, H., 2015. What Drives Café Customers To Spread Ewom? Examining Self-Relevant Value, Quality Value, And Opinion Leadership. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), Pp. 1-40.
- Ladhari, R., Brun, I., Moralles, M., 2008. Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, Issue 27, pp. 563-573
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H. dan Sung, Y., 2015. Pictures Speak Louder Than Words: Motivations For Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 18(9), Pp. 552-556.
- Leiner, B.M. dan Postel, J., 2009. A Brief History Of The Internet. *Acm Sigcomm Computer Communication Review*, 39(5), Pp. 22-31.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Mangold, W.G. dan Faulds, D.J., 2009. Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, Volume 52, Pp. 357-365.
- Phelps, J.E. *et al.*, 2004. Viral Marketing Or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses And Motivations To Pass Along Email. *Journal Of Advertising Research*, Pp. 333-348.
- Sekaran, U., 2006. *Metodologi untuk Penelitian untuk Bisnis*. 4th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Sen, S. dan Lerman, D., 2007. Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web. *Journal Of Interactive Marketing*, 21(4), Pp. 76-94.
- Shoham, A. dan Ruvio, A., 2008. Opinion Leaders And Followers: A Replication And Extension. *Psychology dan Marketing*, 25(3), Pp. 280-297.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. dan Kuntaraporn, M., 2006. Online Word-Of-Mouth (Or Mouse): An Exploration Of Its Antecedentsand Consequences. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, Volume 11, Pp. 1104-1127.

- Tan, A.Y.F. dan Lo, A.S.Y., 2008. A Benefit-Based Approach To Market Segmentation: A Case Study Of American Specialty Coffeehouse Chain In Hongkong. *Journal Of Hospitality dan Tourism Research*, 32(3), Pp. 342-362.
- Thoumrungroje, A., 2014. The Influence Of Social Media Intensity And Ewom On Conspicuous Consumption. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, Volume 148, Pp. 7-15.
- Wakefield, K.L. dan Blodgett, J.G., 1996. The Effect Of The Servicescape On Customers' Behavioral Intentions In Leisure Service Settings. *The Journal Of Services Marketing*, 10(6), Pp. 45-61.
- Weeks, B.E. dan Holbert, R.L., 2013. Predicting Dissemination Of News Content In Social Media: A Focus On Reception, Friending, And Partisanship. *Journalism dan Mass Communication Quarterly*, 90(2), Pp. 212-232.
- Zeithaml, Valarie dan Berry, Leonard & Parasuraman, A.. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60..