

***E-WOM BEHAVIOUR MELALUI SOCIAL NETWORKING SITE:  
SOCIAL CAPITAL DAN HOMOPHILY SEBAGAI ANTESEDEN***

**Elfitra Azliyanti**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

[elfitraazliyanti@bunghatta.co.id](mailto:elfitraazliyanti@bunghatta.co.id)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan niat untuk merespon berita 'megathrust' di Sumatera Barat, melalui situs jejaring sosial. Studi empiris ini dilakukan untuk menganalisis hubungan social capital, perilaku homofili, dan e-wom terhadap sikap dan niat dalam merespon berita. Social capital terdiri dari dua faktor, bonding social capital dan bridging social capital. Teknik analisis kuantitatif digunakan untuk menguji lima hipotesis melalui survei yang menggunakan skala likert lima poin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Data diperoleh dari 157 responden yang secara langsung membaca berita tentang masalah bencana gempa bumi 'Megathrust' di Sumatera Barat melalui situs jejaring sosial. Kuisisioner online melalui tautan my3q digunakan untuk mengumpulkan data. Pengaruh antara faktor-faktor penentu dianalisis menggunakan software SmartPLS 2.0 M3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku homofili tidak menjadi penentu untuk menentukan niat respon individu, tetapi lebih dipengaruhi oleh anteseden lain, yaitu social capital, e-wom dan sikap terhadap berita.

**Kata Kunci:** social capital, homophily, e-wom behavior, megathrust, smartPLS2.0 M3, second-order constructs

**Abstract.** This research aims to investigate the intention to respond issues of 'megathrust' in West Sumatera, through social networking sites. An empirical study conducted to analyse the linkage of social capital, homophily, and e-wom behaviour towards attitude and intention to response. Social capital comprises two factors, bonding social capital and bridging social capital. Quantitative technique analysis was utilized to examine five hypotheses through a survey designed on the Likert five point scale. The sampling technique of this research is purposive sampling. Data was obtained from 157 respondents who were directly having read the news about the earthquake disaster issues of 'Megathrust' in West Sumatera through social networking sites. Questionnaire online via link of my3q was used to collect data. The influence among determinant factors were analysed at the level of second-order constructs using SmartPLS 2.0 M3 software. The results showed that homophily not been a concern to determine the intentions of individual response, but more influenced by other antecedents, namely social capital, e-wom and attitude toward issues.

**Keywords:** social capital, homophily, e-wom behavior, megathrust, smartPLS2.0 M3, second-order constructs

## **Latar Belakang**

Indonesia merupakan daerah pertemuan 3 lempeng tektonik besar, yaitu lempeng Indo-Australia, Eurasia dan lempeng Pasifik. Kondisi ini memberikan keuntungan sekaligus kerugian bagi Indonesia. Secara geologis, keuntungan yang diperoleh seperti sumberdaya mineral yang melimpah, batu bara, minyak dan gas bumi, serta pesona alam yang luar biasa. Namun, jika dilihat dari sisi kerugian, pertemuan lempeng-lempeng tektonik besar itu membuat Indonesia rawan bencana alam seperti gunung meletus, gempa bumi, dan tsunami. Sumatera Barat merupakan

salah satu provinsi yang rawan bencana alam, khususnya gempa dan tsunami (Zein et al, 2014). Gempa bumi dengan skala kecil sampai besar sering mengguncang wilayah ini. Kadangkala gempa yang terjadi berpotensi memicu terjadinya tsunami. Potensi gempa bumi dan tsunami di Sumatera Barat akibat energi yang terkumpul pada pertemuan dua lempeng tektonik (Lempeng Eurasia dan Australia) yang hingga kini terus aktif (Rohadi, 2009; Edwiza dan Novita, 2008). Selain dilalui dua lempeng tersebut, posisi Sumatera Barat juga dilalui jalur pegunungan mediterania

yang didalamnya banyak mengandung gunung berapi aktif, seperti Merapi dan Kerinci.

Pada tanggal 30 September 2009 terjadi bencana gempa bumi dengan kekuatan 7,6 Skala Richter di lepas pantai Sumatera Barat. Gempa bumi yang terjadi merupakan bencana alam dengan korban jiwa terbesar kedua setelah gempa bumi dan tsunami Aceh 2004 (Sindonews, 2014). Diperkirakan kerugian material yang dialami mencapai kurang lebih 22 triliun rupiah. Tidak hanya saja, kerugian moral dari moral dan psikis juga sangat membekas (*Centre for Research on the Epidemiology of Disasters*, 2014). Hal ini meningkatkan rasa was-was di tengah masyarakat jika suatu saat terjadi lagi bencana gempa diikuti oleh tsunami seperti yang selama ini diprediksi para ahli.

Mengingat besarnya potensi bencana gempa dan tsunami di Sumatera Barat, butuh suatu upaya untuk mengantisipasi dampak bencana tersebut. Jejaring sosial sebagai sarana berbagi informasi kepada masyarakat dapat menjadi salah satu upaya mitigasi bencana (Kompasiana, 2015). Masyarakat sekarang tidak bisa lepas dari penggunaan jejaring sosial. Jejaring sosial dapat menjadi media yang efektif bagi masyarakat dalam menampilkan berita-berita yang aktual. Data JPNN (2015) menunjukkan bahwa jumlah pengguna situs jejaring sosial di seluruh dunia saat ini telah mencapai 18%. Artinya, hampir 25% penduduk dunia sudah menggunakan situs jejaring sosial. Jumlah pengguna situs jejaring sosial tahun 2017, diharapkan dapat meningkat sebesar 2,33 juta (Statista, 2014). Pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan mayoritas aktivitas penggunaannya dimanfaatkan untuk membuka layanan jejaring sosial serta mencari informasi dari mesin pencari. Dari 72 juta pengguna internet di Indonesia, 87,4% di antaranya pengguna media sosial, dan 93% diantaranya pengguna facebook (CNN Indonesia, 2015). Penelitian ini difokuskan pada isu gempa Megathrust karena berita isu bencana gempa 'megathrust' kembali berkembang melalui berbagai situs jejaring sosial sejak gempa bumi yang melanda Sumatera Barat tahun 2009.

Tak bisa dipungkiri lagi, saat ini jejaring sosial menjadi faktor penting interaksi sosial antara individu yang satu dengan individu lain, antara individu dengan kelompok, ataupun antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain. Interaksi sosial dapat dibentuk dari hubungan jauh, kepercayaan, kesamaan, dan pengaruh interpersonal. Dengan adanya jejaring sosial juga akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya pertukaran informasi secara cepat. Orang lain akan merespon perilaku berbagi informasi dengan menunjukkan berbagai perasaan seperti perasaan suka (tidak), senang (tidak), dan setuju (tidak). Respon afektif ini kemudian mendorong niat orang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Menurut Davis et al. (1989), niat untuk menggunakan didefinisikan sebagai niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, yang dalam penelitian ini terkait dengan niat individu untuk merespon berita. Situs jejaring sosial memfasilitasi penyebaran *electronic word of mouth* (e-Wom). Situs jejaring sosial mulai menjadi media *e-wom* sering ditemukan di banyak literatur dalam satu dekade terakhir (Xiaobo, 2014; Park & Gretzel, 2007).

Beberapa penelitian terkini mengidentifikasi fenomena penggunaan situs jejaring sosial dalam kaitannya dengan pertukaran informasi pengetahuan (*e-learning*), *viral marketing*, *online consumer reviews*, *weblogs*, *room chat*, dan *online discussion forums* (Park & Lee, 2009; Sen, 2008; Lee et al. 2008; Goldsmith, 2006; Hennig-Thurau et al. 2004; dan Subramani & Rajagopalan, 2003). *E-WOM* sebagai determinan dari *affective* dan *behavioral response* pada literatur model penerimaan teknologi sudah sangat banyak dianalisis pada level pasar dalam wujud variabel sikap terhadap penggunaan produk dan niat untuk menggunakan produk (Duan et al. 2008; Dellarocas et al. 2007). Namun, masih jarang penelitian yang membahas *E-WOM* pada level respon individu (*affective* dan *behavioral response*) terhadap berita yang beredar di situs jejaring sosial (Cheung et al. 2009; Park & Kim, 2008; dan Park & Lee, 2008). Tujuan penelitian

ini adalah menganalisis keterkaitan *social capital* dan *homophily* sebagai anteseden dari perilaku *e-wom* dan respon individu menyangkut berita isu gempa ‘megathrust’ di Sumatera Barat.

## **Kajian Pustaka**

### ***Social Capital***

Modal sosial mengacu pada hubungan antara individu dalam jaringan sosial seperti norma timbal balik dan kepercayaan yang timbul dari hubungan (Leonard, 2004). Sajuria et al., (2015) membedakan modal sosial ke dalam dua tipe, yaitu *bonding* dan *bridging capital*. *Bonding capital* terkait pada hubungan yang memiliki hubungan personal yang dekat, ikatan yang kuat dan cenderung homogen. Ikatan hubungan akan menjadi kuat karena memiliki latar belakang yang sama (Coffe dan Geys, 2007). *Bridging capital* ditandai dengan ikatan yang bersifat heterogen yang menghubungkan individu dari latar belakang yang beragam (Sajuria et al., 2015). Keragaman yang terbentuk bisa disebabkan keragaman demografi (Leonard dan Onyx, 2003).

### ***Homophily***

Secara etimologis, istilah *homophily* berasal dari bahasa Yunani “*homois*” yang berarti sama dan secara harfiah *homophily* merupakan berkomunikasi dengan orang yang sama. *Homophily* merupakan prinsip yang menjelaskan bahwa kontak antara orang-orang yang sama/sejenis terjadi pada tingkat yang lebih tinggi daripada di antara orang yang berbeda. yang menyebabkan terjadinya *homophily* adalah orang-orang yang sama lebih mungkin termasuk kedalam kelompok atau golongan yang sama pula, tertarik dengan kepentingan yang sama dan berdiam serta berdekatan satu sama lain ketika mereka menemukan kesamaan (McPherson et al. 2001).

### ***E-WOM Behavior***

*Electronic word of mouth* menurut Sotiriadis (2013), dirancang sebagai sebuah saluran komunikasi antar dua orang atau lebih melalui media elektronik dalam bentuk tatap muka atau berbagi informasi via telepon, surat atau *email*,

dan *internet chat*. Keleluasan mengakses internet tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu mengakibatkan penyebaran informasi terjadi secara cepat dan global bahkan memungkinkan organisasi untuk menjangkau konsumennya secara lebih luas dalam waktu yang bersamaan (Hennig-Thurau et al. 2004). *E-WOM* melalui situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap orang lain dalam hubungan kerabat dekat dan jauh mengenai suatu informasi, produk atau jasa (Hsu dan Tran, 2013).

## **Sikap terhadap Berita dan Niat untuk Merespon Berita**

Sikap terhadap berita dan niat untuk merespon berita dalam penelitian ini diadopsi dari konsep variabel niat dalam model penerimaan teknologi (TAM) oleh Davis et al. (1989; 1993), sebagai bagian dari respon afektif dan keprilakuan dalam menerima suatu informasi, produk atau jasa. Ajzen dan Fishbein (1980) mendefinisikan sikap sebagai perasaan positif dan negatif seseorang terhadap penggunaan suatu sistem yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasi yang ditemui. Lebih lanjut, Bansal dan Voyer (2000) menyatakan bahwa individu yang menjadi pencari informasi akan membuat pertimbangan sebelum memutuskan melalui pesan *e-wom* yang disampaikan dalam situs jejaring sosial. Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan studi mengenai keterkaitan *e-wom* dalam menguji faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membuat keputusan (Prendergast et al. 2010 dan Okazaki, 2009).

## **Tinjauan Penelitian Terdahulu dan**

### **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh *Social Capital* terhadap *E-Wom Behavior***

Internet menawarkan bentuk lain dari interaksi sosial (Abrantes et al. 2013). Besarnya akses dan fasilitas yang ada pada internet memberikan peluang bagi individu untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, memberikan saran baik dengan keluarga, teman

ataupun individu yang tidak dikenal (Abrantes et al. 2013; Sajuria et al., 2015). Selanjutnya dijelaskan juga bahwa jejaring sosial ini memungkinkan semua orang diseluruh dunia untuk bebas berkomunikasi, mengikuti dan berpartisipasi pada diskusi yang *real time* sehingga memberikan banyak peluang bagi mereka untuk terlibat dalam komunikasi *word of mouth* (Kucukemiroglu dan Kara, 2015). Alasan individu ikut berpartisipasi dalam perilaku e-WOM adalah rasa memiliki (*sense of belonging*) dan kepercayaan (Kucukemiroglu dan Kara, 2015; Robert, Dennis, dan Ahuja (2008). Pada modal sosial, perasaan memiliki akan hadir karena kedekatan yang terjalin dari interaksi sosial yang dilakukan. Berdasarkan riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Social Capital berpengaruh signifikan terhadap E-WOM behavior.**

### **Pengaruh Homophily terhadap E-Wom Behavior**

Penelitian mengenai keterkaitan *homophily* dan eWOM ini pernah diteliti Gilly et al (1998) yang menemukan hubungan positif antara *homophily* dan WOM *influence*. Dalam dunia internet, informasi dan diskusi dalam berbagai topik tersedia sangat banyak. Konsumen online dengan mudah dan gratis dapat mengakses topik yang sedang hangat dibahas dan berpartisipasi dalam komunitas virtual, dan dapat mengontrol interaksi sosial dengan konsumen yang memiliki ide dan ketertarikan yang sama. Perspektif ini mengasumsikan bahwa orang-orang saling berinteraksi dengan individu yang sama dalam dunia online. Berdasarkan penjelasan diatas dan adanya hasil berbeda dari penelitian sebelumnya yang melihat pengaruh *homophily* dan *eWOM behavior* ini maka penulis tertarik untuk menguji kembali hubungan ini dengan sampel yang berbeda. Sehingga dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut :

**H2: Homophily berpengaruh signifikan terhadap E-WOM behavior.**

### **Pengaruh E-Wom Behavior terhadap Sikap pada Berita dan Niat Merespon Berita**

Menurut Bickart dan Schindler (2001), dalam konteks komunikasi internet, interaksi yang terjadi dalam forum *online* sering menjadi media yang lebih dipercaya pengguna untuk menarik konsumen mencari informasi mengenai suatu produk dan lebih mempengaruhi perilaku positif konsumen terhadap pembelian produk dibandingkan informasi yang hanya mereka peroleh melalui *homepage* perusahaan. Pesan *e-wom* akan mempengaruhi perilaku *e-wom* individu, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian oleh konsumen (Park dan Kim, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Chen (2006) dengan menguji dua jenis sumber rekomendasi (*expert reviews* dan *consumer reviews*), menemukan bahwa responden cenderung setuju untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa sesuai rekomendasi orang lain. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: E-WOM behavior berpengaruh signifikan terhadap sikap pada berita.**

**H4: E-WOM behavior berpengaruh signifikan terhadap niat untuk merespon berita.**

### **Pengaruh Sikap pada Berita terhadap Niat untuk Merespon Berita**

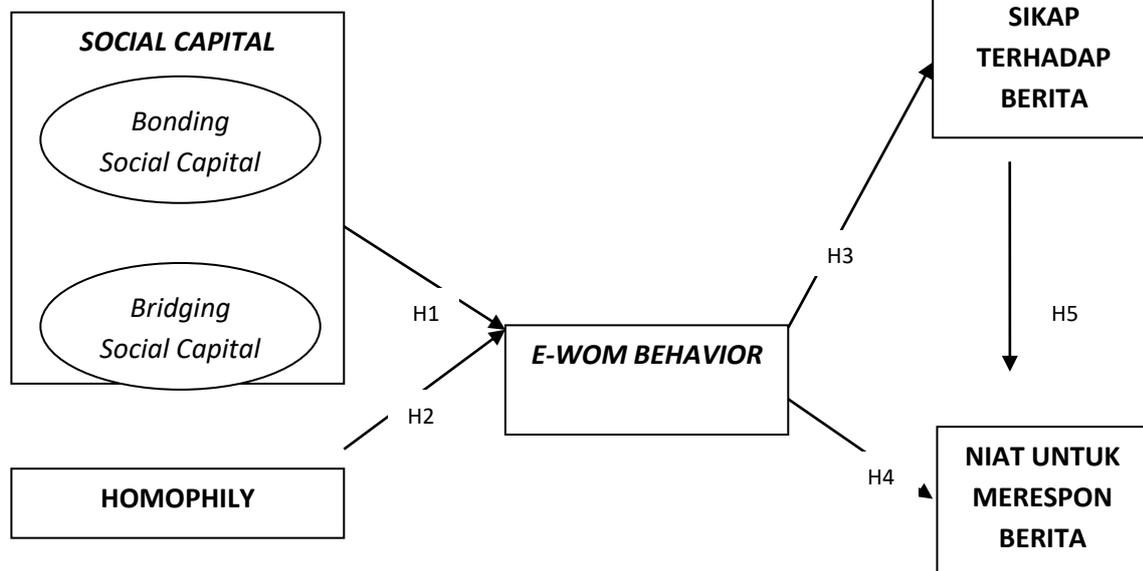
Teo et al. (2009) dan Park & Lee (2009) menyatakan bahwa sikap terhadap teknologi menjadi determinan penting dalam mendorong niat untuk menggunakan teknologi.

Sikap positif seseorang dalam hubungannya dengan orang lain akan memunculkan komitmen individu tersebut untuk percaya dengan pesan yang disampaikan, sehingga hal ini mendorong tingginya tingkat kepuasan (Belanche et al. 2013; Espejel et al. 2011; Chien-Lung et al. 2010; dan Casalo et al. 2007). Davis et al. (1989) juga menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan teknologi. Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi juga mempengaruhi perilaku pengunjung dalam

menarik minat mereka terhadap daerah tujuan wisata (Kiralova dan Pavlicecka, 2015). Berdasarkan studi terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Sikap pada berita berpengaruh signifikan terhadap niat untuk merespon berita.

**Kerangka Teoritis**



Gambar 2.1 Model Penelitian

**Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* melalui pengujian hipotesis. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah berita isu gempa ‘megathrust’ yang masih terus berkembang penyebarannya di jejaring sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sumatera Barat yang pernah membaca berita isu gempa ‘megathrust’ yang disebarkan dalam berbagai situs jejaring sosial yang sudah terkenal di Indonesia, antara lain: facebook, twitter, google+, youtube, flickr, linkedIn, instagram, tumblr, foursquare, koprol, kaskus, dan path.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah masyarakat Sumatera Barat yang pernah membaca berita isu gempa ‘megathrust’ di situs jejaring sosial. Karena teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 60 orang (Hair et al, 2014). Perbandingan jumlah responden yang diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan jumlah

Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa modifikasi model penelitian yang diajukan peneliti terdahulu yang pada umumnya mengidentifikasi keterkaitan interaksi sosial dan *e-wom behavior*. Keterkaitan antar variabel tersebut digambarkan dalam model penelitian pada gambar 2.1 di bawah:

responden yang mengisi kuisioner dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Perbandingan jumlah responden

Keterangan	Jumlah (orang)
Responden yang dihubungi	728
Responden yang berpartisipasi	164
Kuisioner yang bisa diolah	157
Response rate (%)	22.53
Questionnaire rate (%)	95.73

Sumber: Data Primer (2015)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *field research* terhadap masyarakat Sumatera Barat melalui kuisioner *online* yang dikumpulkan melalui [link http://goo.gl/forms/FUMczGMU7T](http://goo.gl/forms/FUMczGMU7T). Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada instrument yang sudah dibuat dalam banyak penelitian terdahulu, masing-masing diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan lima kategori, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu/ netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

**Analisis Data**

Teknik analisa data dalam penelitian ini melalui dua tahap umum, yaitu *measurement model* dan *structural model*. Kedua tahapan ini akan dianalisis dengan menggunakan *software smartPLS 2.0 M3*. Alasan penggunaan *software* ini dalam penelitian karena model penelitian yang digunakan bersifat kompleks dengan multidimensi dan terdiri dari banyak indikator (Ghozali, 2008). Pengujian instrumen (*measurement model*) diperlukan untuk menjamin keakuratan hasil pengukuran variabel penelitian yang digunakan sehingga dapat meningkatkan kualitas ilmiah tulisan (Cooper & Schindler, 2008). Setelah melakukan pengujian instrumen, pengujian model struktural (*structural model*) juga perlu dilakukan untuk menguji semua hipotesis yang dikemukakan, sehingga permasalahan dalam penelitian ini dapat terjawab.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Validitas instrumen untuk indikator pada konstruk reflektif dievaluasi berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya yang di-run dengan menggunakan *software smartPLS 2.0 M3*. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi (*outer loading*) antara

skor item atau indikator (*component score*) dengan skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (indikator) latennya. Validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai *loading* atau korelasi skor indikator dengan skor konstruk di atas 0,70 (Chin dalam Ghozali, 2008). Indikator yang *loadingnya* kurang dari 0,70 di-drop dari analisis dan dilakukan *reestimate*.

Nilai *outer loading* masing-masing indikator pada awal pengujian instrumen masih menunjukkan hasil yang tidak valid. Pada uji instrumen awal, 11 indikator yang tidak valid pada level *first order* dan 8 indikator yang tidak valid pada level *second order* memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,50 (semua indikator yang ditandai dengan tinta merah). Indikator tersebut semuanya dihapus dan kemudian data di-run kembali hingga reestimasi ke-empat. Dari hasil uji instrumen reestimasi empat, semua indikator sudah mempunyai nilai *outer loading* di atas 0,50. Tetapi, validitas konvergen dalam hal ini masih perlu diuji dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Tabel 2 di bawah memperlihatkan nilai AVE hasil uji instrumen awal hingga reestimasi ke-empat.

**Tabel 2. AVE (Average Variance Extracted)**

Dimensi / Variabel	AVE Awal	AVE Reestimasi 1	AVE Reestimasi 2	AVE Reestimasi 3	AVE Reestimasi 4
<i>Bonding Social Capital</i>	0.294939	0.377291	0.471011	0.470774	0.521591
<i>Bridging Social Capital</i>	0.496710	0.595548	0.595558	0.595556	0.595566
<i>Social Capital</i>	0.320850	0.476878	0.502157	0.532052	0.560702
<i>Homophily</i>	0.594123	0.592430	0.592410	0.592403	0.593050
<i>E-WOM Behavior</i>	0.273816	0.459541	0.459500	0.459580	0.506193
Sikap terhadap Berita	0.791224	0.791525	0.791526	0.791528	0.791619
Niat Merespon Berita	0.920284	0.920283	0.920283	0.920283	0.920281

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2016)

Pada tabel 2 di atas nilai AVE pada hasil uji reestimasi ke-empat memperlihatkan bahwa semua dimensi dan variabel sudah mempunyai nilai AVE sesuai yang disyaratkan (>0,50). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang tersisa di hasil uji instrumen reestimasi ke-empat ini sudah memenuhi uji validitas konvergen.

Pada langkah berikutnya peneliti melakukan uji validitas diskriminan. *Discriminant validity* digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. *Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator

terebut dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* menunjukkan korelasi skor masing-masing indikator ke dimensi dan variabelnya sudah lebih besar daripada korelasi skor indikator tersebut ke dimensi lain dan ke variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi *rule of thumb* dari nilai *cross loading* yang disyaratkan.

Cara lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Hartono dan Abdillah, 2009). Nilai Akar AVE dan korelasi antar konstruk dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Akar AVE dan Latent Variable Correlations**

	ATTITUDE	E-WOM	HOMOPHILY	INTENTION	SOC_CAP
ATTITUDE	<b>0.889729</b>				
E-WOM	0.534101	<b>0.711472</b>			
HOMOPHILY	0.213164	0.212649	<b>0.770097</b>		
INTENTION	0.663475	0.363717	0.111697	<b>0.959313</b>	
SOC_CAP	0.347851	0.395050	0.278719	0.272962	<b>0,748800374</b>

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 2.0 M3 (2016)

Tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi ke variabelnya sendiri daripada ke variabel lain (lihat angka yang dicetak tebal). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah memenuhi uji validitas diskriminan, sehingga selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran tersebut mempunyai

akurasi dan ketepatan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Chin dalam Ghozali (2008), suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70. Tabel 4 di bawah menunjukkan nilai *composite reliability* untuk menguji realibilitas instrumen penelitian.

**Tabel 4. Composite Reliability**

	Composite Reliability
ATTITUDE	0.919163
BOND_SC	0.811363
BRID_SC	0.921309
E-WOM	0.836417
HOMOPHILY	0.853268
INTENTION	0.958486
SOC_CAP	0.919121

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 2.0 M3 (2016)

Tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa semua variabel yang diuji dalam penelitian ini sudah memenuhi *rule of thumb* nilai *composite reliability* yang disyaratkan, yaitu lebih besar dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas pengukuran sebagai dasar pengujian instrumen untuk melakukan pengujian model struktural di tahap selanjutnya.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* ( $R^2$ ) untuk konstruk dependen dan nilai signifikansi yang ditentukan berdasarkan nilai t statistik dari nilai p. Besarnya nilai koefisien masing-masing jalur dapat dilihat dari nilai *original sample* antar konstruk. Penggambaran model struktural penelitian beserta nilai koefisien setiap jalur serta nilai  $R^2$  konstruk dependen ditunjukkan tabel 5 dan tabel 6 di bawah ini. Nilai  $R^2$  menunjukkan besarnya varian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

**Tabel 5. R-Square**

	<b>R Square</b>
<b>ATTITUDE</b>	0.285264
<b>E-WOM</b>	0.167465
<b>HOMOPHILY</b>	
<b>INTENTION</b>	0.440322
<b>SOC_CAP</b>	0.994641

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 2.0 M3 (2016)

Tabel 6 di atas memperlihatkan bahwa nilai 0.285264 untuk variabel sikap pada berita yang berarti bahwa *social capital*, *homophily* dan *e-wom behavior* mampu menjelaskan varians sikap pada berita sebesar 28.53%. Nilai 0.167465 untuk variabel *e-wom behavior* yang berarti bahwa *social capital* dan *homophily* mampu menjelaskan varians *e-wom behavior* sebesar 16.75%. Nilai 0.440322 untuk variabel niat respon yang berarti bahwa *social capital*, *homophily*, *e-wom behavior*, dan sikap pada berita mampu menjelaskan varians niat respon sebesar 44.03%. Nilai 0.994641 untuk variabel *social capital* yang berarti bahwa *bonding social capital* dan *bridging social capital* mampu menjelaskan varians *social capital* sebesar 99.46%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan  $\alpha= 0.05$  dan di atas 1.64 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan  $\alpha= 0.10$  (Hair et al., 2014). Tabel 6 memperlihatkan nilai signifikansi dari semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
SOC_CAP -> E-WOM	0.364063	0.361250	0.072129	0.072129	<b>5,047</b>
HOMOPHILY -> E-WOM	0.111177	0.127835	0.092648	0.092648	<b>1,200</b>
E-WOM -> ATTITUDE	0.534101	0.547190	0.056197	0.056197	<b>9,504</b>
E-WOM -> INTENTION	0.363717	0.380316	0.086239	0.086239	<b>4,218</b>
ATTITUDE -> INTENTION	0.656486	0.648894	0.082124	0.082124	<b>7,994</b>

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 2.0 M3 (2016)

\*) Signifikan pada  $p<0.05$  (*two-tailed*)

Uji hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *social capital* terhadap *e-wom* positif (0.364063) dan signifikan pada  $\alpha=0.05$  dengan nilai statistik  $5,047 > 1.96$ . Temuan ini menjawab tujuan penelitian pertama yang menguji pengaruh *social capital* terhadap *e-wom behavior*. Hipotesis pertama didukung, karena secara statistik *social capital* berpengaruh signifikan terhadap *e-wom behavior* pada tingkat keyakinan  $p < 0.05$ . Secara statistik, hipotesis pertama didukung secara signifikan karena variabel *social capital* yang digunakan dalam model penelitian ini dibentuk oleh dua dimensi, yaitu *bonding social capital* dan *bridging social capital*, yang mana masing-masingnya diukur dengan indikator-indikator reflektif yang memiliki nilai korelasi tinggi satu sama lain. Hipotesis pertama yang dikemukakan mengajukan bahwa *social capital* berpengaruh signifikan terhadap *e-wom behavior*. Implikasinya adalah bahwa interaksi sosial baik melalui hubungan yang kuat dan longgar antar individu dalam situs jejaring sosial mempengaruhi perilaku pengguna untuk mengajak, membujuk dan memberikan informasi mengenai berita yang perlu diakses oleh orang lain di situs jejaring sosial (Chu & Kim, 2011). Sehingga, penting bagi sebagian pengguna memperoleh saran dan pendapat dari pengguna lain sebelum mengakses sebuah berita di situs jejaring sosial.

Beberapa pengguna bahkan berpendapat bahwa mereka merasa senang dan puas ketika menghadapi kasus ketidakadilan, termasuk *bullying* kemudian men-*share* di akun jejaring sosialnya sehingga beberapa pengguna lain ikut menyukai bahkan memberi komentar yang sifatnya memberikan dukungan terhadap korban ketidakadilan tersebut (hasil survey pendahuluan, 2015). Keinginan untuk mengetahui sesuatu yang baru dan menghadapi perbedaan pemikiran dari orang lain menjadi hal menarik bagi pengguna (Balasubramanian dan Mahajan, 2001). Hasil penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Hsu & Tran (2013) bahwa *social capital*, khususnya melalui prediktor *bridging*

*social capital* berpengaruh signifikan terhadap *e-wom behavior*.

Pengaruh variabel *homophily* terhadap *e-wom* juga positif (0.111177) tetapi tidak signifikan pada  $\alpha=0.05$  dengan nilai statistik  $1,200 > 1.96$ . Temuan ini menjawab tujuan penelitian kedua yang menguji pengaruh *homophily* terhadap *e-wom behavior*. Hipotesis kedua tidak didukung, karena *homophily* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-wom behavior* pada tingkat keyakinan  $p < 0.05$ . Korelasi yang positif dalam temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Gilly et al. (1998) yang mengemukakan bahwa pengguna situs jejaring sosial dengan tingkat *homophily* yang lebih rendah dalam melakukan komunikasi antar individu cenderung untuk menggunakan situs jejaring sosial agar dapat mengekspresikan pendapat dan pemikirannya kepada orang lain. Hal ini berarti bahwa responden yang menjadi pengguna situs jejaring sosial dalam penelitian ini tidak selalu menuntut teman di situs jejaring sosial memiliki pendapat yang sama, berperilaku yang sama dan berpikiran yang sama dengannya. Namun, perbedaan yang ada tetap mendorong pengguna untuk meningkatkan perilakunya terhadap pengguna lain.

Variabel *e-wom* berpengaruh positif terhadap sikap pada berita (0.534101) dan signifikan pada  $\alpha=0.05$  dengan nilai statistik  $9,504 > 1.96$ . Variabel *e-wom* juga berpengaruh positif terhadap niat merespon berita (0.363717) dan signifikan pada  $\alpha=0.05$  dengan nilai statistik  $4,218 > 1.96$ . Temuan ini menjawab tujuan penelitian ketiga dan keempat yang menguji pengaruh *e-wom behavior* terhadap sikap pada berita dan niat merespon berita. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa perilaku *e-wom* pengguna dengan mengajak pengguna lain untuk membaca berita isu gempa sesuai dengan yang mereka inginkan dapat mendorong pengguna lain untuk mengomentari berita yang dibaca tersebut. Saran dan pendapat pengguna lain mengenai berita isu gempa 'megathrust' yang dibaca di situs jejaring sosial dapat memotivasi pengguna lain untuk ikut menyukai berita tersebut dan pada akhirnya mendorong mereka untuk memberikan

komentar. Beberapa pengguna juga merasa nyaman memilih berita isu yang akan mereka baca setelah mendengar pendapat pengguna lainnya terkait kebenaran konten berita tersebut. Hal ini juga mendorong mereka untuk mau membagikan (men-*share*) berita isu tersebut secara teratur di masa yang akan datang kepada pengguna lain di situs jejaring sosial.

Kedua hipotesis ini sejalan dengan penelitian Park & Kim (2008), Park & Lee (2008); dan Cheung et al. (2009) yang menemukan bahwa pada level analisis individu, *e-wom* sebagai proses yang mendorong pengaruh personal melalui komunikasi antara pengirim dan penerima informasi dapat mengubah sikap konsumen dan pola keputusan pembelian konsumen sebagai penerima informasi. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi *e-wom* biasanya berisi pengalaman langsung dari si pengirim berita, sehingga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Park et al. 2007).

Pengaruh variabel sikap pada berita terhadap niat respon adalah positif (0.656486) dan signifikan pada  $\alpha = 0.05$  dengan nilai statistik  $7,994 > 1.96$ . Temuan ini menjawab tujuan

penelitian kelima yang menguji pengaruh sikap pada berita terhadap niat merespon berita. Hipotesis kelima didukung, karena secara statistik sikap pada berita berpengaruh signifikan terhadap niat merespon berita pada tingkat keyakinan  $p < 0.05$ . Hasil pengujian hipotesis ini memperlihatkan bahwa pengguna di situs jejaring sosial yang senang, suka dan menganggap bahwa mengomentari berita isu gempa ‘megathrust’ adalah ide yang bagus akan bersedia untuk membagikan (men-*share*) berita tersebut di masa yang akan datang. Bahkan, beberapa pengguna merasa perlu untuk membagikan berita itu secara teratur kepada pengguna lain di situs jejaring sosial. Temuan pada hipotesis kelima ini sejalan dengan banyak penelitian (e.g. Carlet, 2015; Balakrishnan et al. 2014; Jalilvand et al. 2012) yang umumnya berasal dari pengembangan *grand theory* model penerimaan teknologi Davis (1993) dan teori tindakan beralasan (TRA) Fishbein & Ajzen (1975). Hasil kesimpulan pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

**Tabel 7. Kesimpulan Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	<i>Social Capital</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-WOM behavior</i>	Didukung *
H2	<i>Homophily</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-WOM behavior</i>	Tidak didukung
H3	<i>E-WOM behavior</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap pada berita	Didukung *
H4	<i>E-WOM behavior</i> berpengaruh signifikan terhadap niat merespon berita	Didukung *
H5	Sikap pada berita berpengaruh signifikan terhadap niat merespon berita	Didukung *

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 2.0 M3 (2016)

Catatan: pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi pengujian two-tailed

\*) signifikan pada  $p < 0.05$

**Kesimpulan**

Hasil pengujian terhadap pertanyaan penelitian tidak semuanya mendukung ekspektasi peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan yang menjawab pertanyaan penelitian. *Social capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom behavior*. *Homophily* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *e-wom behavior*. *E-wom behavior*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada berita dan niat untuk merespon berita. Sikap pada berita juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk merespon berita. Penyebaran berita isu gempa ‘megathrust’ di situs jejaring sosial saat ini terbukti mulai mengalami penurunan seiring dengan intensitas gempa yang juga mulai berkurang di Sumatera Barat. Meningkatnya jumlah pengguna situs jejaring

sosial beserta konten berita yang sering diperbaharui di dalamnya ternyata mendorong responden untuk berinteraksi dengan anggota yang ada di situs jejaring sosial. Persepsi individu dalam memposisikan dirinya sebagai individu yang memiliki kecenderungan perilaku dan kebiasaan yang sama dengan anggota di situs jejaring sosial juga dapat memberikan pengaruh terhadap meningkatnya perilaku untuk berkomunikasi dari mulut ke mulut melalui media *online*. Namun, ketika individu merasa memiliki kecenderungan latar belakang yang sama dengan lingkungan internal dan eksternal (lingkungan keluarga, kerabat, pertemanan, dan masyarakat atau komunitas) tidak mendorong mereka untuk memiliki hubungan personal yang kuat, sehingga hal ini tidak akan mempengaruhi mereka untuk berpartisipasi dalam berdiskusi dan berkomunikasi melalui situs jejaring sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *homophily* tidak dapat dijadikan sebagai variabel yang mempengaruhi *e-wom behavior*.

#### Daftar Pustaka

- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7): 1067-1088.
- Ajzen, Icek, 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Awad, N. F. & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 148, 177-185.
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103-138.
- Bansal, H. S., Voyer, P. A (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-77.
- Belanche, D., Casaló, L.V., Guinalú, M. (2013). The Role of Consumer Happiness in Relationship Marketing. *Journal Relationship Marketing*, 12, 79–94.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Carlet, Fanny. (2015). Understanding Attitudes toward Adoption of Green Infrastructure: A Case Study of US Municipal Officials, *Environmental Science & Policy*, 51, 65-76.
- Casalo, L.V., Flavián, C., Guinalú, M., 2007. The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website. *Journal Marketing Communication*, 13, 1–17.
- Center for Research on the Epidemiology of Disasters. (2014). EM-DAT: The International Disaster Database. Retrieved from <http://www.emdat.be/>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9.
- Chien-Lung Hsu, Chia-Chang Liu., & Yuan-Duen Lee. (2010). Effect of Commitment and Trust Towards Micro-Blogs on Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal Electronic Bussiness Management*, 8, 292–303.

- in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- CNN Indonesia. (2015). Pengguna dan Pendapatan Facebook Terus Naik (31 Juli 2015). Diakses pada 10 Agustus 2015.
- Coffe, H., & Geys, B. (2007). Toward an Empirical Characterization of Bridging and Bonding Social Capital, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36 (1): 121-139
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Methods*. Edisi 10. Inc. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Davis, F., Bagozzi R. P. & Warshaw P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, Fred. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal Man-Machine Studies*, 38, 475-487.
- Dellarocas, C., Zhang, X. & Awad, N. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23.
- Doh, S. J. & Hwang, J. S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. (2008). Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007.
- Edwiza, D., & Novita, S. (2008). Pemetaan Percepatan Tanah Maksimum dan Intensitas Seismik Kota Padang Panjang menggunakan Metode Kanai. *Teknika*.
- Ellison, N. B., Steinfeld, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2011). Antecedents of Consumer Commitment to a PDO Wine: An Empirical Analysis of Spanish Consumers. *J. Wine Res*, 22, 205–225.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gilly, M. C., John, L. G, Mary F. W, and Laura J. Y. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E. (2006) *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*. Idea Group Publishing.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 12 (3), 308-322.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. CA: Sage.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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, 38-52.
- Huang, J, & Chen, Y. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology and Marketing*, 23 (5), 413–428.
- Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes.

- Journal of Advertising Research*, 47(4), 485.
- Hsu, Yi., & Tran, T. H. C. (2013). Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviors in Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan and Vietnam. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(3), 22-31.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing and Management*. 1(1-2), 134-143.
- JPNN. 2015. 4 Arti Penting, Facebook Lebih Sekedar Media Sosial (04 Maret 2015). Diakses pada 10 Agustus 2015.
- Kiralova, A., & Pavlicecka, A. 2015. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Kompasiana.com. (2015). Upaya Mitigasi Bencana (03 April 2015). Diakses pada 10 Agustus 2015.
- Kucukemiroglu, L., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1): 2-20.
- Laroche, M., Kalamas, M., & Cleveland, M. (2005). I versus WE: How Individualists and Collectivists Use Information Sources to Formulate their Service Expectations. *International marketing review*, 22(3) , 279-308.
- Lascu, D. N., Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1995). Norm Extremity and Interpersonal on Consumer Conformity. *Journal of Business Research*, 32 , 201-212.
- Lee, J., Park, D.H., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (Ewom): How Ewom Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473.
- Leonard, R. (2004). Bonding and Bridging Social Capital: Reflections from Belfast. *BSA Publications Ltd*, 38(5): 927-944
- Leonard, R., & Onyx, J. (2003). Networking through Loose and Strong Ties: An Australian Qualitative Study. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 14(2) , 189-203.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information and Management*, 38(5) , 299-306.
- López, Manuela., & Sicilia, M. (2013). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), (<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>).
- Martin, B., Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2007). The impact of susceptibility to informational influence on the effectiveness of consumer testimonials. *Proceedings of the 36th European Marketing Academy Annual Conference* (pp. 22-25). Reykjavik: Reykjavik University.
- Martin. D., (2014). Towards a Model of Trust. *Journal of Business Strategy*, 35(4), 45-51.
- McPherson, M., Lovin, L.S., & Cook, J.M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.
- Okazaki S. (2009). Social Influence Model and Electronic Word of Mouth. *International Journal of Advertising*, 28(3): 439-472.
- Park, Y.A., & Gretzel U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1): 46-63.

- Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, C., & Lee, T. (2009). Information Direction, Website Reputation and EWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61.
- Park, D.H., & Kim, S. (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.
- Park, D.H., & Lee, J. (2008). Ewom Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386.
- Pénard, T., & Poussing, N. (2010). Internet Use and Social Capital: The Strength of Virtual Ties. *Journal of Economic Issues*, 44(3), 569-595.
- Prendergast, G., Ko, D., Yuen S. Y. V. (2010). Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5): 687-708.
- Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Robert, L.P., Jr, Dennis, A.R., & Ahuja, M.K. (2008). Social Capital and Knowledge Integration in Digitally Enabled Teams. *Information Systems Research*, 19(3): 314-334.
- Rohadi, S. (2009). Studi Seismotektonik Sebagai Indikator Potensi Gempa Bumi di Wilayah Indonesia. *Jurnal Meteorologi Dan Geofisika*, 10(2).
- Sajuria, J., Hudson, J. V., Hudson, D., Dasandi, N., & Theocharis, Y. (2015). Tweeting Alone? An Analysis of Bridging and Bonding Social Capital in Online Networks. *American Politics Research*, 43(4): 708–738.
- Sen, S. (2008). Determinants of Consumer Trust of Virtual Word-of-Mouth: An Observation Study from a Retail Website. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14(1), 30.
- Sindonews.com (2014). Peringatan Tsunami dan Renungan Bencana. Diakses pada 10 Agustus 2015.
- Solman, Gregory (2007). Surveying the Scenesters: China in the Web 2.0 World. *Adweek*, 48 (42), 8.
- Sotiriadis, M. D., & Cinà, V. Z. (2013). Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: the Use of Twitter by Tourists. *Electronic Commerce Research*, 13:103–124, (DOI 10.1007/s10660-013-9108-1).
- Statista. (2014). Statistik Pengguna Internet di Dunia dan Indonesia (10 Januari 2014). Diakses pada 10 Agustus 2015.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research*, 19(1), 42.
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
- Teo, T., Lee, C., Chai, C., & Wong, S. (2009). Assessing the Intention to Use Technology among Pre-Service Teachers In Singapore and Malaysia: A Multigroup Invariance Analysis of the Technology Acceptance Model (TAM). *Computers & Education*, 53(3), 1000-1009.
- Thelwall, Mike. (2009). Homophily in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60 (2), 219-231.
- Wang, Z., Joseph, B. W., Suzanne, P., & Robert, P. H. (2008). Health Information, Credibility, Homophily, and Influence via the Internet: Web Sites Versus Discussion

Groups. *Health Communication*, 23 (4), 358-368.

Xiaobo, Pan. (2014). The Path of Influence of e-WOM on Consumer Purchase Intention-based on Electronic Commerce in China. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(6), 976-983.

Zein, C. A., Nababan, M., Wahyudi, A. R., dan Suryandari, D. (2014). Penilaian Dampak Bencana Alam terhadap Pertumbuhan Ekonomi Wilayah Jangka Pendek (Studi Kasus: Provinsi Sumatera Barat Pascabencana Gempa Bumi Tahun 2009). *Working Paper Series, Resilience Development Initiative*, No. 12 September 2014.