

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemerataan pendidikan masih merupakan salah satu permasalahan pokok pendidikan di negara kita. Padahal pendidikan sebagai wahana untuk memajukan bangsa dan kebudayaan nasional. Pendidikan dapat menunjang penyediaan sumber daya manusia unggul untuk pembangunan nasional. Bahwa dua dari tujuh misi pembangunan nasional dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019, yaitu:

1. Mewujudkan masyarakat maju, berkeimbangan, dan demokratis berlandaskan negara hukum.
2. Mewujudkan kualitas hidup manusia Indonesia yang tinggi, maju, dan sejahtera.

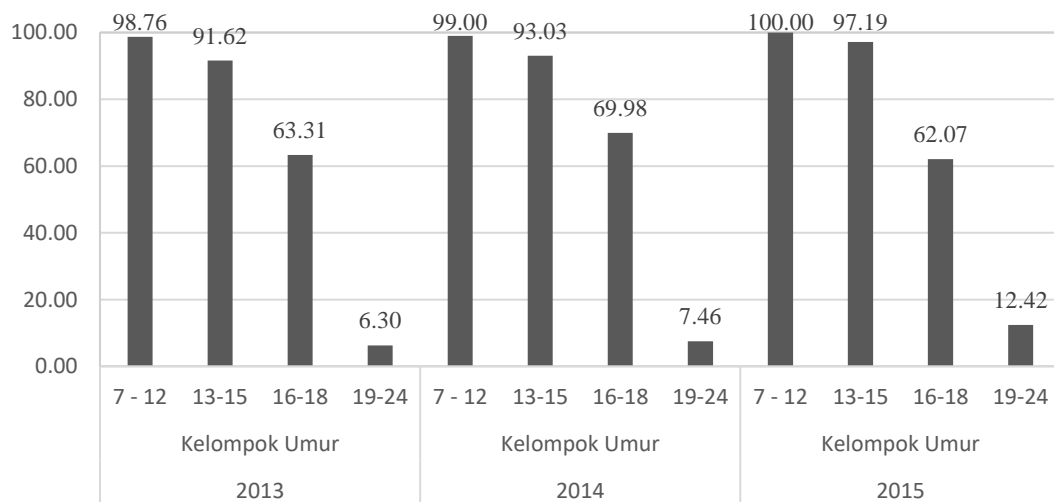
Pemerataan pendidikan ke seluruh wilayah Indonesia, tak terkecuali Kabupaten Karawang, adalah salah satu manifestasi rasa keadilan dalam pembangunan di bidang pendidikan. Begitu juga upaya perwujudan masyarakat sejahtera, hanya dapat dilakukan melalui pemberdayaan ekonomi dan pemberdayaan manusia, yang tidak lain adalah pemberdayaan pendidikan manusia itu sendiri.

Permasalahan pokok berikutnya, mengenai peningkatan mutu pendidikan, merupakan sesuatu yang bersifat mendesak. Peningkatan pendidikan menengah diarahkan pada perluasan dan pemerataan pendidikan menengah yang berkualitas. Pendidikan menengah diharapkan menghasilkan SDM terdidik, unggul, cerdas, terbuka, dan siap bersaing di era IPTEK global baik secara mandiri (berwirausaha) maupun berkarya di Dunia Usaha/Dunia Industri (Du/Di).

Rencana Pembangunan Jangka Panjang dalam Renstra Depdiknas 2005-2009 dinyatakan bahwa rasio SMK dan SMA ditargetkan sebesar 60:40 pada tahun 2015-2020 dan sebesar 70:30 pada tahun 2020-2025. Kebijakan ini diharapkan dapat memecahkan salah satu permasalahan pengangguran. Peningkatan SMK bertujuan menyiapkan tenaga terampil untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja sesuai dengan tuntutan dunia industri. Pada data Kementerian dan Kebudayaan (Kemendikbud,

2018), jumlah SMK dan SMA di Indonesia pada tahun 2015/2016 menunjukkan perbandingan yang hampir sama sebesar 50% yaitu terdiri dari 12.659 SMK dan 12.689 SMA. Hal ini menunjukkan target SMK yang ada dalam Renstra Depdiknas 2005-2009 belum terpenuhi. Pada data BPS Kabupaten Karawang (2018) terlihat di Kabupaten Karawang jumlah SMK pada tahun 2016 sudah mencapai seperti yang ditargetkan dalam Renstra Depdiknas, yaitu dengan jumlah persentase SMK:SMA sebesar 69:31, di mana SMK sebanyak 108 dan SMA sebanyak 48.

Pada Gambar 1.1, pemerataan pendidikan di Kabupaten Karawang masih belum merata, dengan angka partisipasi sekolah (APS) yang terus menurun terutama pada usia 16-18 (tahap SMA/SMK), yang pada tahun 2014 sebesar 69,98 persen menjadi 62,07 persen pada tahun 2015. APS pada usia 19-24 tahun menurun drastis menjadi 12,42 persen pada tahun 2015, dari yang sebelumnya usia 13-15 tahun (97,19 persen) dan usia 16-18 tahun (62,07). Untuk usia 16-18 setelah lulus pendidikan, kebanyakan pelajar tidak ingin melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi dan langsung bekerja. SMK merupakan pilihan yang tepat bagi pelajar yang tidak ingin melanjutkan ke pendidikan yang lebih tinggi. Sekolah kejuruan mempunyai penekanan pada ilmu tertentu.



**Gambar 1.1 Angka Partisipasi Sekolah (APS) Penduduk Usia 7-24 Tahun Kabupaten Karawang Menurut Kelompok Umur Tahun 2013-2015**

Sumber: Badan Pusat Statistik – Jawa Barat (2018)

Sejalan dengan kebijakan pokok Departemen Pendidikan Nasional yang termuat dalam Rencana Strategis Departemen Pendidikan Nasional (Renstra Depdiknas) 2005-2009 untuk mewujudkan pemerataan dan perluasan akses pendidikan, peningkatan mutu, revelansi dan daya saing serta penguatan tata kelola, akuntabilitas dan pencitraan publik menjadi acuan dasar Yayasan Raja Global Marine untuk mengembangkan dan mendukung kebijakan tersebut.

Dalam upaya terus mendukung kebijakan pemerintah pusat dan pemerintah daerah Kabupaten Karawang khususnya, dengan melaksanakan pengembangan pendidikan menengah kejuruan serta merealisasikan pemerataan pendidikan yang sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 3 tentang pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk karakter serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa maka Yayasan Pendidikan Global Marine mendirikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Global Marine yang mempunyai jenjang pendidikan yang diorientasikan untuk mencetak tenaga professional tingkat menengah. Sebagai langkah awal, SMK Global Marine membuka jurusan program keahlian Nautika Penangkapan Ikan (NKPI) dan Teknik Penangkapan Ikan (TKPI) pada tahun 2013.

**Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas yang Bekerja Selama Seminggu yang Lalu Menurut Lapangan Pekerjaan Utama di Kabupaten Karawang, 2015**

<b>Lapangan Pekerjaan Utama</b>	<b>Jumlah</b>
1. Pertanian, Kehutanan, Perburuan, dan Perikanan	141,586
2. Industri Pengolahan	242,896
3. Perdagangan Besar, Eceran, Rumah Makan, dan Hotel	127,306
4. Jasa Kemasyarakatan, Sosial, dan Perorangan	127,306
5. Lainnya (Pertambangan dan Penggalian; Listrik, Gas, dan Air “Bangunan” Angkutan, Pergudangan, dan Komunikasi; dan Keuangan, Asuransi, Usaha Persewaan Bangunan, Tanah, dan Jasa Perusahaan)	124,847
<b>Jumlah</b>	<b>873,995</b>

Sumber: BPS Kabupaten Karawang (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1, pendirian dua program keahlian ini di daerah wilayah Kecamatan Jatisari, Karawang yang merupakan daerah yang mempunyai potensi perikanan dan kelautan memang cukup menjanjikan di Kabupaten Karawang serta masih belum terolah dengan maksimal dan berkesinambungan. Selain hal tersebut hingga saat ini masih belum ada SMK di bidang Perikanan dan Kelautan yang didirikan di kabupaten Karawang. Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi Karawang yang memiliki garis pantai yang sangat panjang, mencapai 84,23 km (Kabupaten Karawang Dalam Angka 2017, 2017:212) yang merupakan garis pantai terpanjang di Jawa Barat.

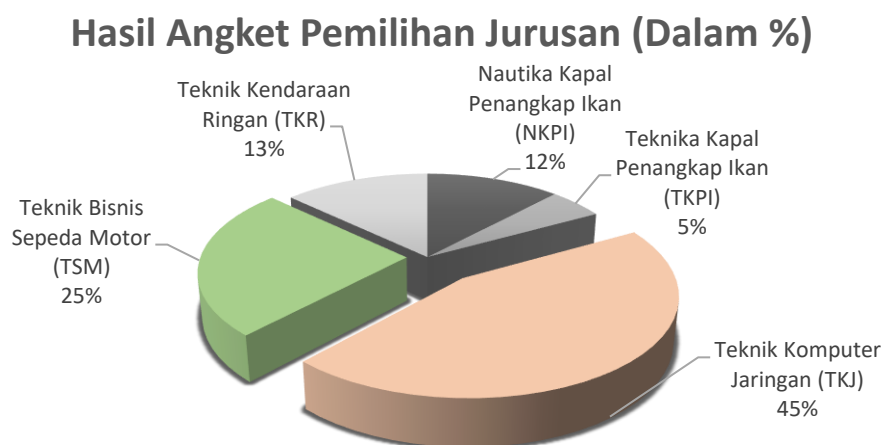
Relevansi pendidikan, menjadi hal yang sudah lumrah di negara Indonesia. Padahal setiap daerah memiliki keunggulan dan potensi yang khas. Begitu pun program pembangunan masing-masing. Lulusan sekolah menengah diharapkan dapat mengisi semua sektor pembangunan yang beraneka ragam, seperti sektor produksi dan sektor jasa. Untuk menciptakan *link and match* antara keluaran pendidikan dengan program pembangunan daerah dan Du/Di, keberadaan SMK merupakan alasan tepat dan tidak dapat ditawar lagi. SMK Global Marine diharapkan dapat menghasilkan lulusan yang mengisi kekurangan tenaga kerja terampil di bidang perikanan

Bersamaan dengan itu, kebijakan strategis yang disusun dalam Renstra Depdiknas 2005-2009 dalam rangka memperluas pemerataan dan akses pendidikan, dengan memperluas akses terhadap pendidikan di SMK sesuai dengan kebutuhan dan keunggulan lokal. Perluasan SMK ini dilaksanakan melalui penambahan program pendidikan kejuruan yang lebih fleksibel sesuai dengan tuntutan pasar kerja yang berkembang. Oleh karena itu, SMK Global Marine mengadakan penyediaan dan peningkatan sarana dan prasarana untuk penerapan sistem pembelajaran SMK berkualitas yang berbasis keunggulan lokal dan relevan dengan kebutuhan daerah yang merata di Kabupaten Karawang.

Fakta dan alasan-alasan logis di atas menyadarkan masyarakat dan Du/Di di wilayah Karawang akan pentingnya keberadaan sebuah lembaga pendidikan kejuruan yang unggul, namun perlu mempertimbangkan bahwa minat calon pelajar SMK terhadap jurusan Perikanan masih rendah, hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan kehidupan masyarakat yang berorientasi kerja di bidang industry sehingga

SMK Global Marine melakukan pra survei untuk menentukan jurusan baru, untuk meningkatkan jumlah murid untuk ajaran tahun 2018/2019. SMK Global Marine mengadakan pra survey pada tanggal 9 Januari 2018 untuk 969 responden di beberapa Sekolah Menengah Pertama (SMP)/ Madrasah Tsanawiyah (MTs) sekitar SMK Global Marine.

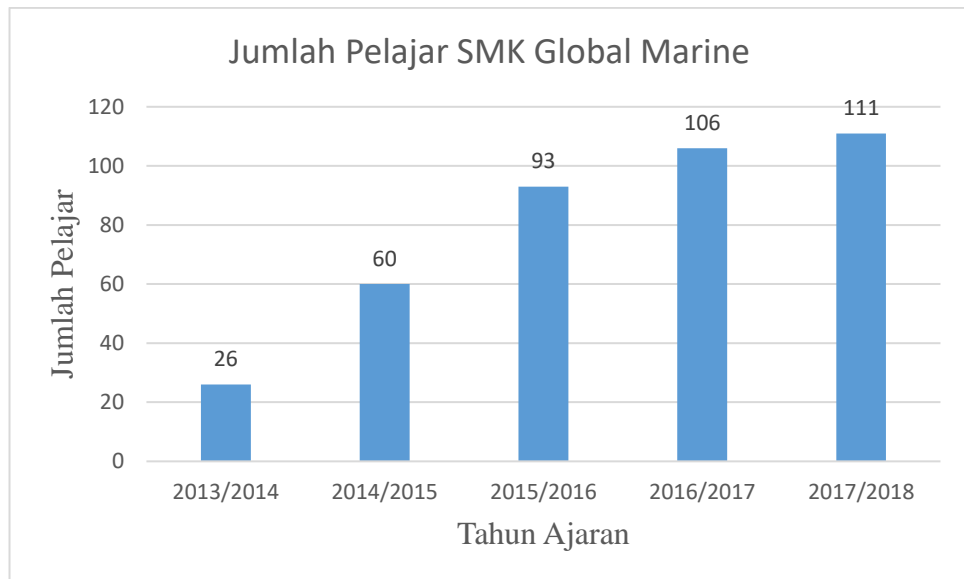
Berdasarkan hasil angket pada gambar 1.4, dari pra survey yang dilakukan SMK Global Marine, diperoleh kesimpulan bahwa jurusan yang diminati adalah TKJ (Teknik Komputer Jaringan) dan TSM (Teknik Bisnis Sepeda Motor). Dengan demikian, pada tahun 2018 SMK Global Marine membuka jurusan tersebut untuk menarik minat calon siswa untuk mendaftar di SMK Global Marine.



**Gambar 1. 2 Hasil Angket Minat Jurusan Baru Siswa/i SMP/MTs**

Sumber: SMK Global Marine (2018)

Hanya saja sedikit kesadaran masyarakat untuk melanjutkan pendidikan di SMK. Oleh karena itu diperlukan informasi yang tepat agar dapat menarik pelajar SMP/MTs untuk mengambil keputusan mendaftar di SMK, terutama SMK Global Marine. Dalam tahun ajaran baru, SMK Global Marine menargetkan 3 kelas untuk setiap tahun pendaftaran, tetapi yang baru terisi hanya 1 kelas dengan pelajar yang berjumlah 20-40 orang. Kondisi ini tidak memenuhi harapan SMK Global Marine, dengan jumlah pelajar SMK Global Marine pertahun pada lima tahun terakhir (2013-2017) terlihat pada gambar 1.5.



**Gambar 1.3 Jumlah Pelajar di SMK Global Marine 2013-2017**

Sumber: Data Primer (2018)

Dengan berkembangnya kemudahan akses ke Internet dan kemampuan untuk menghasilkan konten online, konsumen sekarang mengandalkan informasi dari perusahaan dan ulasan online yang dihasilkan oleh pengguna lain untuk membentuk opini tentang tujuan melanjutkan pendidikan dan sekolah. Banyak dari mereka memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi, opini atau rekomendasi mengenai sekolah dan layanan pendidikan tertentu lainnya. Konten atau informasi online selain dari SMK Global Marine sendiri, terdapat juga testimoni dan ulasan alumni Taruna dan pelajar SMK Global Marine di media sosial seperti Website, Facebook, dan YouTube.

Berikut gambar di bawah ini merupakan testimoni dari alumni Taruna atau pelajar SMK Global Marine di beberapa media sosial.



**Gambar 1. 4 Testimoni**

Sumber: Facebook (2018)



**Gambar 1. 5 Testimoni**

Sumber: Facebook (2018)



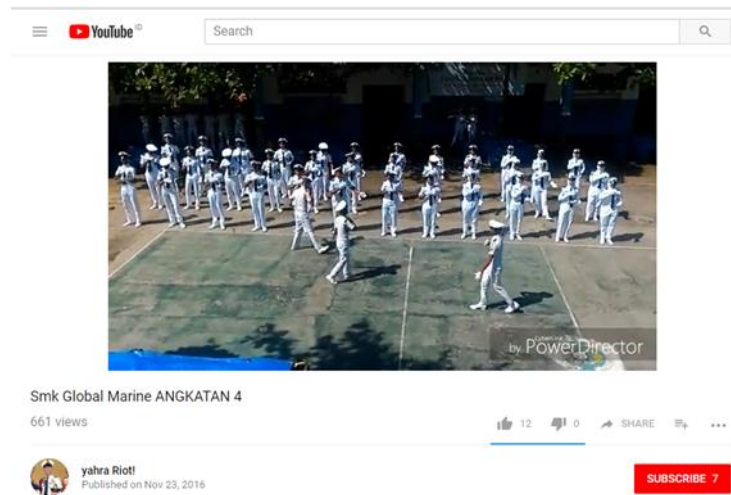
**Gambar 1. 6 Testimoni**

Sumber: Facebook (2018)



**Gambar 1. 7 Testimoni**

Sumber: Facebook (2018)



**Gambar 1. 8 Ulasan SMK Global Marine**

Sumber: Youtube (2018)

Dari gambar di atas, bahwa beberapa testimoni dan ulasan tersebut diduga dapat menimbulkan kepercayaan dan menarik minat bagi siswa SMP/MTs supaya mempunyai niat untuk mendaftar di SMK Global Marine.

Kekuatan *Word of Mouth* (WOM), baik tatap muka maupun online, tidak pernah bisa diremehkan. *Word of mouth* atau ketok tular adalah salah satu sarana distribusi yang mendasar. WOM dapat mempengaruhi pandangan orang lain, pemikiran dan keputusan mereka. Pentingnya WOM sudah tidak bisa dipungkiri, terutama di bidang pencarian informasi dan keputusan pembelian, terutama di industri service/jasa, seperti pendidikan, pariwisata dan perhotelan (Liu dan Park, 2015 dalam Ladhari dan Michaud, 2015:36). Dengan diperkenalkannya media sosial dan saluran digital, pengaruhnya telah berkembang secara eksponensial; Sementara WOM konvensional terbatas pada sosial, seringkali personal, jaringan yang cukup sempit dan terbatas, *word of mouth* di Internet (selanjutnya disebut E-WOM) memiliki jangkauan melalui jaringan di seluruh dunia. Dengan pesatnya pertumbuhan aplikasi dan platform komunikasi Web 2.0, dan ledakan pertukaran dua arah informasi mengenai produk dan layanan konsumen, "saluran percakapan" sederhana (pemberitahuan, ulasan, opini, atau rekomendasi online) telah menjadi sumber peluang nyata dan tantangan (Serra Cantalops dan Salvi, 2014 dalam Ladhari dan Michaud, 2015:36).

WOM memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara produk pencarian, seperti makanan dan pakaian, dapat dengan



mudah dievaluasi dengan menilai informasi yang tersedia yang memungkinkan perbandingan (Hsieh, Chiu, dan Chiang, 2005; Mudambi dan Schuff, 2010 dikutip dalam Bhayani, 2016:1) tanpa konsumsi produk yang sebenarnya dan oleh karena itu konsumen mungkin tidak tertarik dengan WOM. Namun, untuk produk pengalaman, seperti liburan, acara, pendidikan dan permainan, yang dianggap tidak berwujud menimbulkan tantangan evaluasi sebelum konsumsi/pemakaian aktual (Hsieh et al., 2005 dalam Bhayani, 2016:1) dengan informasi subjektif yang tersedia dan oleh karena itu WOM akan sangat membantu.

Penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) lebih berpengaruh daripada WOM tradisional karena beberapa alasan. Pertama, dengan berkembangnya Internet dan berbagai media elektronik, pesan E-WOM dapat dengan cepat disebarkan untuk menjangkau khalayak yang berpotensi besar (Litvin, Goldsmith, dan Pan, 2008). Kedua, penerima pesan secara aktif mencari berbagai komentar secara online dan oleh karena itu tidak bergantung hanya pada pendapat kenalan (Senecal dan Nantel, 2004). Ketiga, E-WOM dapat diakses segera atau setelah jangka waktu tertentu; digital footprint bisa tetap online secara permanen (Sun, Youn, Wu, dan Kuntaraporn, 2006). Keempat, anonimitas mendorong orang untuk mempublikasikan ulasan secara online karena mengetahui bahwa mereka tidak dapat diidentifikasi (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, dan Raman, 2004). Akhirnya, komunikasi E-WOM memungkinkan seseorang membangun jaringan pribadi dan sosial (J. Brown, Broderick, dan Lee, 2007; Buffardi dan Campbell, 2008) dikutip dalam “*Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication*” (Liang, Ekinci, Occhiocupo dan Whyatt, 2013:584-585)

Informasi mengenai situs web atau *e-retailer* tertentu yang diperoleh melalui komunikasi WOM dapat memfasilitasi kepercayaan positif konsumen dan kepercayaan pada perusahaan bisnis tersebut. Selain itu, arahan WOM memainkan peran penting dalam pembentukan *trust* pada perusahaan (Kim dan Park, 2013: 321). Keahlian dan kredibilitas sumber WOM juga memainkan peran penting dalam mempercayai WOM. Calon pelajar mencari informasi yang banyak karena produk dan layanan pendidikan tidak dapat diakses sampai momen bersekolah di sana: dengan demikian, risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan itu meningkat (Abubakar & Ilkan, 2016 dalam Abubakar, 2016:599).

Penelitian ini didasarkan pada teori transfer kepercayaan, yang berpendapat bahwa transfer (perpindahan) kepercayaan terjadi ketika '*the unknown target [is] being perceived as related to the source of the transferred trust* - target yang tidak diketahui [yang] dipersepsikan terkait dengan sumber kepercayaan yang ditransfer' (Stewart, 2003 dalam Abubakar, 2016:599). Peneliti seperti Ng (2013) telah menunjukkan bahwa '*trust in a social network community may also be transferred from trust among its members to the focal firm providing services* - kepercayaan dalam komunitas jejaring sosial juga dapat ditransfer dari kepercayaan di antara anggotanya kepada perusahaan fokus yang menyediakan layanan' (Abubakar, 2016:599). Dalam pengertian ini, kepercayaan pesan E-WOM dapat ditransfer ke tujuan sekolah yang sedang dipertimbangkan. Alasan yang mendorong di balik penelitian ini adalah kurangnya pengetahuan dan informasi akan sekolah SMK Global Marine dibandingkan SMA/SMK lainnya, dikarenakan SMK Global Marine baru berdiri tahun 2012. Oleh karena itu, SMK Global Marine berusaha memberikan informasi/konten kualitas sekolah, guru yang mengajar, jurusan yang diampu, lingkungan sekolah dan lainnya yang dapat dicapai dengan mengomunikasikan kepercayaan untuk mengurangi keraguan atau ketidakpastian di kalangan calon pelajar, dan untuk meningkatkan niat mendaftar.

Berdasarkan argumen teoritis yang disebutkan di atas, penelitian ini mencoba untuk memperjelas perilaku ini dalam institut pendidikan dengan mengevaluasi bagaimana E-WOM berdampak pada niat untuk mendaftar para calon pelajar di SMK Global Marine. Lebih khusus lagi, penelitian ini memungkinkan untuk: (1) menentukan apakah E-WOM mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadapnya; (2) menilai apakah kepercayaan juga mempunyai pengaruh terhadap niat untuk mendaftar para pelajar di SMK Global Marine; (3) menentukan bagaimana pengaruh antara E-WOM dan niat untuk mendaftar melalui kepercayaan

Untuk mengetahui dampak *e-word of mouth* baik secara langsung maupun melalui kepercayaan masyarakat terhadap keinginan mendaftar sekolah di SMK Global Marine, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah yang sedang dialami yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul: **"ANALISIS PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPERCAYAAN SISWA SMP KABUPATEN KARAWANG DAN DAMPAKNYA PADA NIAT UNTUK MENDAFTAR DI SMK GLOBAL MARINE"**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari keterangan di atas, dapat penulis simpulkan bahwa terdapat dua permasalahan yang melatarbelakangi didirikannya SMK Global Marine, yaitu

1. Sehubungan dengan tingginya minat lulusan sekolah menengah untuk terjun ke dunia kerja sehingga diperlukan SMK yang berkompenten yang menghasilkan tenaga trampil sesuai dengan permintaan dari Du/Di.
2. Kondisi lingkungan sekitar Karawang yang didominasi oleh pabrik-pabrik perindustrian sehingga calon pelajar masih mempunyai minat yang tinggi untuk sekolah di jurusan industri sehingga perlu dibuka jurusan baru untuk mengakomodir tingginya minat mereka untuk masuk jurusan tersebut, yaitu: jurusan TKJ dan TSM sesuai dengan hasil pra survei yang dilakukan pada bulan Februari 2018.

Dari latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *e-word of mouth*, kepercayaan dan niat mendaftar calon pelajar tentang SMK Global Marine?
2. Bagaimana pengaruh *e-word of mouth* terhadap niat mendaftar calon pelajar pada SMK Global Marine?
3. Bagaimana pengaruh *e-word of mouth* terhadap kepercayaan calon pelajar pada SMK Global Marine?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan calon pelajar terhadap niat mendaftar pada SMK Global Marine?
5. Bagaimana pengaruh *e-word of mouth* melalui kepercayaan terhadap niat mendaftar calon pelajar pada SMK Global Marine?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian masalah dan ruang lingkup di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kondisi *e-word of mouth*, kepercayaan dan niat mendaftar calon pelajar pada SMK Global Marine.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-word of mouth* terhadap niat mendaftar calon pelajar pada SMK Global Marine.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-word of mouth* terhadap kepercayaan calon pelajar pada SMK Global Marine.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat mendaftar calon pelajar pada SMK Global Marine.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-word of mouth* melalui kepercayaan terhadap niat mendaftar calon pelajar pada SMK Global Marine.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi penulis yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.

2. Bagi SMK Global Marine

Mengetahui tingkat pengaruh *e-word of mouth* dan kepercayaan pada SMK Global Marine, Hasil penelitian ini tersebut dapat digunakan Yayasan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan Yayasan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.

3. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai keterlibatan dalam pencarian informasi dan perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Ruang Lingkup**

- a. Dalam penelitian ini, responden yang terlibat adalah siswa SMP Kabupaten Karawang khususnya wilayah Karawang timur dan sekitarnya.

- b. Isu pokok yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat pengaruh *e-word of mouth* baik secara langsung maupun melalui kepercayaan calon pelajar terhadap niat mendaftar pada SMK Global Marine.

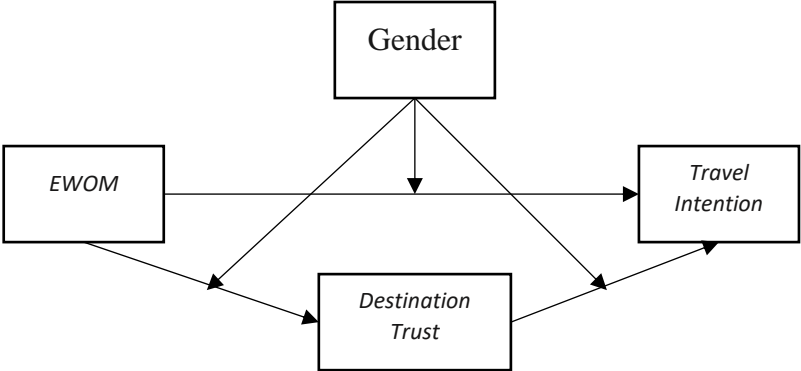
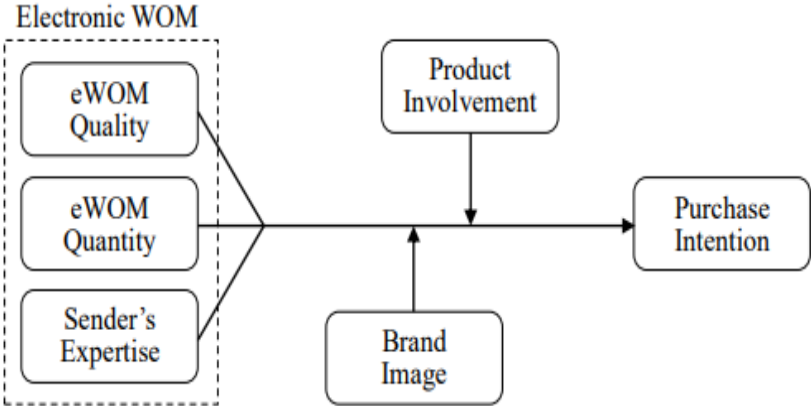
## 1.6 State of Art

Beberapa perbandingan dengan jurnal penelitian sebelumnya yang masih dalam lingkup yang sama.

**Tabel 1.2 State of Art**

No	Jurnal Penelitian
1.	<p>Peneliti: Mohammad Takhire dan M.R. Taghizadeh Joorshari (<i>Corresponding Author</i>)</p> <p>Judul Jurnal: <i>Evaluation of Effective Factors on Customer Decision-Making Process in the Online Environment</i></p> <p>Publikasi: <i>International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT), Vol. 6, No. 3, September 2015</i></p> <p>Penelitian: Penelitian bertujuan untuk untuk menilai dampak identitas sosial, <i>Electronic word-of-mouth</i> (EWOM), risiko yang dirasakan (<i>perceived risks</i>), dan kepercayaan dan niat pembelian yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan di toko online. Model penelitian diilustrasikan, menggunakan <i>technology acceptance model</i> (TAM) sebagai basis ilmiah, untuk menggambarkan hubungan variabel-variabel ini yang mempengaruhi niat beli dan akhirnya mengarah pada pembelian aktual. Dengan menggunakan kuesioner terstruktur pada 655 responden via email, penelitian ini meneliti situs toko online yaitu, digikala. Analisis tersebut menjelaskan bahwa niat beli dan perilaku pembelian, EWOM dan kepercayaan pada toko online dan kepercayaan untuk membeli niat memiliki hubungan positif. Serta, <i>perceived risk</i> dengan kepercayaan dan niat membeli memiliki hubungan negatif.</p> <p>Model Penelitian:</p>

	<pre> graph TD     SI[Social Identity] --&gt; T[Trust]     PR[Perceived Risk] --&gt; T     PR --&gt; PI[Purchase Intention]     EWOM[EWOM] --&gt; T     T --&gt; PI     PI --&gt; P[Purchase]   </pre>
2.	<p>Peneliti: Abubakar Mohammed Abubakar</p> <p>Judul Jurnal: <i>Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective</i></p> <p>Publikasi <i>Economic Research-Ekonomiska Istraživanja, 2016 VOL. 29, NO. 1, 598–611</i></p> <p>Penelitian: Penelitian ini menguji model empiris yang menyelidiki pengaruh <i>electronic word of-mouth</i> (eWOM) terhadap kepercayaan tujuan dan niat travel/bepergian. Studi ini juga mendiagnosis perbedaan gender dalam model yang diusulkan. Data diperoleh dari 216 sampel wisatawan di Siprus. Temuan dari analisis regresi menunjukkan bahwa eWOM berhubungan positif dengan niat bepergian; eWOM berhubungan positif dengan kepercayaan tujuan; dan kepercayaan tujuan berhubungan positif dengan niat bepergian. Selain itu, dampak eWOM terhadap kepercayaan tujuan sangat penting bagi kedua jenis kelamin namun lebih kuat untuk laki-laki, sementara dampak kepercayaan tujuan terhadap niat bepergian lebih kuat bagi perempuan.</p> <p>Model Penelitian:</p>

	 <pre> graph TD     Gender[Gender] --&gt; EWOM[EWOM]     Gender --&gt; DT[Destination Trust]     Gender --&gt; TI[Travel Intention]     EWOM --&gt; DT     EWOM --&gt; TI     DT --&gt; TI </pre>
3.	<p>Peneliti: Chinho Lin, Yi-Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen</p> <p>Judul Jurnal: <i>Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image</i></p> <p>Publikasi: <i>International Conference on Technology Innovation and Industrial Management (TIIM), 29-31May 2013</i></p> <p>Penelitian: Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap niat beli. E-WOM sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa <i>eWOM quality</i>, <i>eWOM quantity</i> dan <i>sender's expertise</i> berpengaruh positif terhadap niat beli.</p> <p>Model Penelitian:</p>  <pre> graph LR     subgraph EWOM [Electronic WOM]         EQ[eWOM Quality]         EQ2[eWOM Quantity]         SE[Sender's Expertise]     end     EQ --&gt; P     EQ2 --&gt; P     SE --&gt; P     PI[Product Involvement] --&gt; P     BI[Brand Image] --&gt; P     P --&gt; PI2[Purchase Intention] </pre>
4.	<p>Peneliti: R. Curras-Perez, C. Ruiz, I. Sanchez-Garcia, S. Sanz</p>

## Judul Jurnal:

*Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context*

## Publikasi:

*Spanish Journal of Marketing - ESIC (2017)*

## Penelitian:

Dalam penelitian, dampak dari *perceived risk* sebagai moderator pengaruh reputasi situs web, kepercayaan konsumen terhadap situs dan kepuasan pengguna terhadap pengalaman berbelanja pada niat membeli kembali diuji melalui teknik pemodelan persamaan struktural dan analisis multigroup pada sampel 455 pembeli Internet akomodasi turis. Analisis data menegaskan peran kepuasan dan reputasi situs web sebagai pembangun kepercayaan online dan, melalui kepercayaan tersebut, sebagai faktor penentu dalam niat membeli kembali. Risiko pembelian yang dirasakan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan kepuasan, sehingga bila *perceived risk* lebih besar, hubungan itu lebih intens.

## Model Penelitian:

