

**PENGGUNAAN PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK ANALISIS PENGARUH  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* PADA MINAT UNTUK BERWISATA KE  
YOGYAKARTA**

**(*THE USING OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR APPROACH FOR ANALYZING  
THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TOWARDS  
INTENTION TO TRAVEL TO YOGYAKARTA*)**

**Ginanjar Budhiraharja\*<sup>1</sup>,**

Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
gin1906@yahoo.com

**Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono<sup>2</sup>,**

Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
heruutilitas@yahoo.co.id

***Abstrak***

*Di era digital, arus informasi mengalir begitu cepat di masyarakat. Pemikiran dan pengalaman seseorang bisa dibagikan dengan cepat dan mempengaruhi opini orang lain melalui media elektronik dan internet. Penyebaran informasi tersebut disebut dengan eWOM (Electronic Word of Mouth). eWOM di dunia pariwisata bisa memiliki kemungkinan dalam mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat berwisata ke suatu destinasi. Pada penelitian dengan judul Penggunaan Pendekatan Theory of Planned Behavior untuk Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) pada Minat untuk Berwisata ke Yogyakarta ini, Yogyakarta dipilih menjadi destinasi yang menjadi objek penelitian dengan subjek orang-orang yang memiliki minat untuk berwisata (intention to travel) ke Yogyakarta. Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai variabel perantara untuk menerjemahkan minat berwisata tersebut. Penelitian menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan jumlah sampel 256 orang.*

*Dari penelitian dapat diambil kesimpulan: 1) eWOM berpengaruh terhadap sikap terhadap kunjungan ke Yogyakarta, 2) sikap terhadap kunjungan ke Yogyakarta berpengaruh terhadap minat untuk berwisata, 3) eWOM tidak berpengaruh terhadap norma subyektif, 4) Norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat untuk berwisata, 5) eWOM berpengaruh terhadap kontrol perilaku yang dipersepsikan, 6) kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat untuk berwisata, 7) eWOM tidak berpengaruh terhadap minat untuk berwisata.*

***Kata kunci***— *eWOM, Theory of Planned Behavior, minat berwisata, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan*

***Abstract***

*In the digital age, information flows rapidly in society. One's thoughts and experiences can be shared rapidly and affect the opinions of others through electronic media and the internet. The spread of information is called eWOM (Electronic Word of Mouth). EWOM in the world of tourism can have the possibility of influencing a person to have travel interest to a destination. In this The Using of Theory of Planned Behavior Approach for Analyzing The Influence Electronic Word of Mouth (EWOM) towards Intention to Travel to Yogyakarta study, Yogyakarta was chosen to be a destination that became the object of research with the subject of people who have interest to travel to Yogyakarta. Theory of Planned Behavior (TPB) is used as an intermediate variable to translate the interest of the trip. The research used Structural Equation Modeling (SEM) method with 256 samples. From the research it can be concluded: 1) eWOM influences attitude toward visit to Yogyakarta, 2) attitude toward visit to Yogyakarta influences to interest to travel, 3) eWOM has no effect to subjective norm 4) subjective norm has no effect to interest to travel, 5) eWOM has effect on*

*perceived behavioral control, 6) perceived behavioral control influents intention to travel, 7) eWOM has no effect to the interest to travel.*

**Keywords**— *eWOM, Theory of Planned Behavior, intention to travel, attitude, subjective norm, behavioral control perceived*

## **PENDAHULUAN**

Menurut Rowley dalam Jalilvand (2012), perusahaan perlu mencoba penggunaan komunitas online daripada sekedar beriklan di internet. Kekuatan merek dan citra merek di dunia maya sangat dipengaruhi oleh artikulasi opini atas produk oleh konsumen, sehingga hal ini bisa jadi bumerang juga untuk perusahaan jika tidak memperhatikan. Sikap konsumen lain terhadap merek bisa terpengaruh artikulasi opini dari influencer. Hal ini berlaku di dunia pariwisata di mana wisatawan di era internet seperti saat ini cenderung mempertimbangkan rekomendasi dan ulasan dari wisatawan lain yang sudah berpengalaman untuk menentukan ke mana akan melakukan kunjungan wisata (Litvin dkk, 2008).

Namun, untuk untuk mengetahui lebih jelas tentang perilaku wisatawan, para peneliti menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) karya Ajzen (1991). Menurut TPB, sikap terhadap suatu perilaku, dikombinasikan dengan norma subyektif yang sering berlaku, dan persepsi atas faktor kendali perilaku mempengaruhi minat atau minat individu untuk melakukan perilaku yang seharusnya dilakukan. Beberapa peneliti melakukan studi yang menguji konsep Ajzen dalam industri pariwisata. Quintal (2010) dalam penelitian Jalilvand (2012) menyebutkan bahwa TPB bisa digunakan dalam menjelaskan perilaku wisatawan dalam hubungannya dengan industri pariwisata. Cheng dkk (2005) juga melakukan studi yang sama dengan menambahkan variabel perilaku di masa lampau ke model TPB. Perilaku di masa lalu dalam penelitian tersebut di antaranya adalah perilaku WOM. Jalilvand dkk (2012) melakukan penelitian serupa dengan menspesifikan penelitian WOM di dunia online sehingga muncul variabel eWOM. Jalilvand melakukan penelitian dengan objek wisatawan di Iran. Dengan banyaknya acuan tersebut di atas, peneliti mencoba menduplikasi penelitian Jalilvand dkk dengan objek wisatawan yang memiliki minat pada pariwisata Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat dari komunikasi pemasaran melalui media sosial (eWOM) sehingga mampu mempengaruhi minat wisatawan untuk berwisata ke Yogyakarta dengan pendekatan Theory of Planned Behavior. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Apakah eWOM memiliki pengaruh signifikan pada sikap terhadap kunjungan ke Yogyakarta?
  - 1.a. Apakah sikap terhadap kunjungan ke Yogyakarta memiliki pengaruh signifikan pada minat untuk berwisata?
2. Apakah eWOM memiliki pengaruh signifikan pada norma subyektif untuk berwisata ke Yogyakarta?
  - 2.a. Apakah norma subyektif memiliki pengaruh signifikan pada minat untuk berwisata ke Yogyakarta?
3. Apakah eWOM memiliki pengaruh signifikan pada kontrol perilaku yang dipersepsikan untuk berwisata ke Yogyakarta?
  - 3.a. Apakah kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh pada minat untuk berwisata ke Yogyakarta?
4. Apakah eWOM memiliki pengaruh signifikan pada minat untuk berwisata ke Yogyakarta?

## **KAJIAN TEORI GAYA KEPEMIMPINAN**

### **1.1. ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)**

Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh para konsumen lama, saat ini, atau potensial dari suatu produk atau perusahaan yang melibatkan orang banyak dan teroganisasi di internet ini disebut dengan eWOM (Henning-Thurau dkk, 2004, p.39, dalam Filieri & Mc Leay, 2013). eWOM juga bisa didefinisikan sebagai aplikasi teori web 2.0 untuk memberdayakan konsumen dalam

membuat, saling betukar, dan menggunakan informasi sehingga mengugah penyebaran WOM di internet. (Bronner dan de Hoog, 2011 dalam Filieri & Mc Leay, 2013).

Para pengguna internet meninggalkan media tradisional dan secara agresif beramai-ramai menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan opini atas suatu merek dan produk. (Mangold dan Faulds, 2009; Bambauer-Sache dan Mangold, 2011). Konsumen yang melek teknologi membutuhkan akses instan sesuai permintaan atas informasi suatu produk untuk jaminan kenyamanan pribadi (Mangold dan Faulds, 2009). Hal ini seperti yang dikemukakan Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa komunikasi di media sosial di mana banyak orang terlibat dalam pembahasan suatu topik atau isu merupakan fenomena massal dengan keterlibatan karakteristik demografi beragam.

## 1.2. THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

Niat atau minat untuk melakukan perilaku (intention) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Niat atau minat ini ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu (attitude), serta sejauh mana kalau dia memilih untuk melakukan perilaku tertentu itu dia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya (subjective norms). Menurut TPB, seseorang dapat bertindak berdasarkan niat atau minatnya hanya jika ia juga memiliki kontrol terhadap perilakunya (Ajzen, 2002). Teori ini tidak hanya menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku (behavior) individu yang akan melakukan suatu perilaku tersebut maupun melakukan dengan pengaruh lingkungan sekitar, tetapi juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu tersebut. Dengan kata lain, suatu tingkah laku tidak hanya bergantung pada niat atau minat seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2005). Dari sini lah Ajzen memperluas teorinya dengan menekankan peranan dari kamuan yang kemudian disebut sebagai perceived behavior control (kontrol perilaku yang dipersepsikan) (Vaughan & Hogg, 2005). Berdasarkan TPB, minat atau niat merupakan fungsi dari tiga determinan, yang satu yang bersifat personal, kedua merefleksikan pengaruh sosial dan ketiga berhubungan dengan masalah kontrol (Ajzen, 2005).

Pada 2005, Ajzen melakukan modifikasi pada TPB dengan menambahkan variabel-variabel baru, yaitu:

1. Latar belakang (background factors), seperti: usia, jenis kelamin, suku, status sosial ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian, dan pengetahuan
2. Kepercayaan sikap (behavioral beliefs)
3. Kepercayaan normative (subjective norms)
4. Kepercayaan kontrol (control beliefs)

Faktor latar belakang pada dasarnya adalah sifat yang hadir di dalam diri seseorang, yang dalam model Kurt Lewin dikategorikan ke dalam aspek O (organism). Dalam kategori ini Ajzen (2005), memasukkan tiga faktor latar belakang, yakni: personal, sosial, dan informasi. Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian (personality traits), nilai hidup (values), emosi, dan kecerdasan yang dimilikinya. Faktor sosial antara lain adalah usia, jenis kelamin (gender), etnis, pendidikan, penghasilan, dan agama. Faktor informasi adalah pengalaman, pengetahuan, dan ekspose pada media.

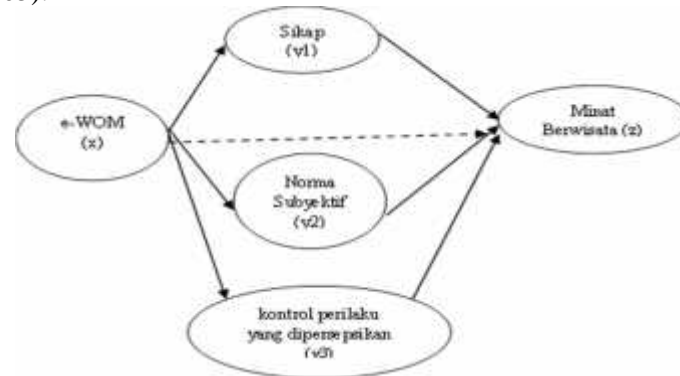
Faktor latar belakang akan menumbuhkan kepercayaan. Ada 3 kepercayaan di Modified TPB yang mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kepercayaan sikap akan mempengaruhi sikap, kepercayaan normatif akan mempengaruhi norma subjektif, dan kepercayaan kontrol akan mempengaruhi kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Keyakinan perilaku adalah hal-hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, sikap terhadap perilaku atau kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku, dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut. Di benak individu tersebut sudah memiliki informasi baik atau buruk jika suatu perilaku dilakukan (Ajzen, 2005).

Keyakinan normatif adalah keyakinan yang muncul sebagai akibat dari interaksi dengan lingkungan sekitar. Menurut Ajzen (2005), pendapat dari teman, kerabat, atau keluarga memiliki tendensi untuk mengintervensi keputusan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan disandingkan dengan pengalaman dan cerita dari orang di sekitar

individu tersebut. Jika keyakinan dari dalam diri lebih kuat, individu tersebut bisa mengabaikan masukan dari lingkungan sekitar. Keyakinan normatif memperjelas TRA Ajzen dan Fisbein (1980) yang menggunakan istilah awal norma subjektif dengan *motivation to comply*, di mana seseorang bisa mengikuti pandangan orang lain atau justru mengabaikannya.

Jika keyakinan diri kuat, maka hal ini akan menguatkan keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku berdasarkan semua analisis dari pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain. Hal ini disebut dengan keyakinan kontrol. Semua keputusan diambil ketika semua informasi sudah komplet, bukan mengandalkan keyakinan dari diri sendiri ataupun dari orang lain (Ajzen, 2005).



Gambar 4.3. Gambar Model Teoritis

## METODE PENELITIAN

Peneliti mengambil 256 sampel untuk mewakili populasi. Dengan meneliti secara sampel, maka penelitian ini diharapkan mampu mewakili keseluruhan populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi terhadap populasi (Riduwan, 2007). Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil populasi orang-orang yang berada di grup online Facebook dan WhatsApp. Pemilihan populasi didasari atas dasar lingkup definisi dari eWOM itu sendiri yang mengharuskan para kontributor berada dalam grup online sesuai dengan topik, dalam hal ini sama-sama tergabung di grup Backpacker Indonesia.

Woodside dan Lysonsky (1989) dalam Huang dan Hsu (2009) menggarisbawahi bahwa citra suatu destinasi wisata dipersepsikan individu sesuai dengan tingkat usia, pendapatan, pengalaman di masa lalu, dan nilai pribadi. Oleh karena itu, penelitian menganalisa profil subyek penelitian berdasarkan kriteria tersebut.

Dari data diolah, peneliti mendapati bahwa individu yang merespon kuesioner penelitian sehingga menjadi responden kebanyakan memiliki latar belakang Strata 1, yaitu berjumlah 112 orang (43,8%). Jumlah terbanyak berikutnya adalah responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas, yaitu 88 orang (34,4%), diikuti Sekolah Menengah Pertama 32 Orang (12,4%), dan Strata 2 24 orang (9,4%).

Penelitian ini mendapati bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada jumlah respon perempuan. Responden laki-laki yang berkontribusi berjumlah 132 orang (51,6%) dan responden perempuan berjumlah 124 orang (48,4%).

Gambaran pekerjaan subyek penelitian diperoleh bahwa 98 orang responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (38,3%), diikuti dengan 76 orang sebagai pegawai negeri (29,7%), 44 orang sebagai pelajar (17,2%), 28 orang sebagai wiraswasta (10,9%), dan 10 orang tidak bekerja (3,9%). Kebanyakan anggota grup online yang diteliti adalah pekerja di perusahaan swasta yang memiliki hobi berwisata dan memiliki penghasilan yang bisa dianggarkan untuk bepergian jauh dalam waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, responden memiliki jangkauan penghasilan terbanyak di kisaran Rp 3.000.000 hingga Rp 10.000.000, yaitu sejumlah 134 orang (52,3%). Responden dengan penghasilan di bawah Rp 3.000.000 sebanyak 93 orang (36,4%). Jarang individu yang memiliki penghasilan di atas Rp 10.000.000 terdaftar menjadi responden penelitian karena hanya didapat 29 orang (11,3%).

Responden terbanyak dalam penelitian ini berasal dari Propinsi Jawa Tengah, yakni sejumlah 86 orang (33,6%). Hal ini termasuk wajar jika mengingat beberapa daerah di Jawa Tengah, seperti Klaten, Purworejo, Solo, Semarang, dan Magelang memiliki jarak tempuh tidak jauh dari Yogyakarta, sehingga minat untuk berwisata yang paling mudah dijangkau adalah beberapa objek wisata di Yogyakarta. Daerah asal responden selanjutnya adalah Jawa Timur (55 orang/21,5%), Jawa Barat (50 orang/19,5%), DKI Jakarta (43 orang/16,8%), dan Banten (22 orang/8,6%).

Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan metode Pearson Correlation, yaitu mengkorelasikan tiap item dengan skor total item kuisioner. Dari hasil olah data diperoleh semua item nilai korelasi lebih dari  $r$  tabel 0,123. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa item-item kuisioner tersebut valid.

Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Metode Cronbach Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala. Dari hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha untuk ke lima variabel di atas 0,600, dengan rincian: 1) EWOM 0,772, 2) sikap terhadap kunjungan 0,603, 3) norma subyektif 0,761, 4) kontrol perilaku yang dipersepsikan 0,711, 5) minat berwisata 0,742. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,600, maka alat ukur kuisioner reliabel atau telah memenuhi syarat reliabilitas.

Dari tabel diketahui deskripsi statistik tentang skor total dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Skor total adalah penjumlahan skor dari item pertanyaan 1 sampai item terakhir untuk masing-masing variabel. Untuk variabel eWOM jumlah data 256, nilai minimum 10, nilai maksimum 30, rata-rata 22,02, dan standar deviasi 3,758. Untuk variabel sikap terhadap kunjungan jumlah data 256, nilai minimum 8, nilai maksimum 15, rata-rata 11,48, dan standar deviasi 1,91. Untuk variabel Norma subjektif jumlah data 256, nilai minimum 3, nilai maksimum 15, rata-rata 9,25, dan standar deviasi 2,28. Untuk variabel Kontrol perilaku yang dipersepsikan jumlah data 256, nilai minimum 4, nilai maksimum 15, rata-rata 9,54, dan standar deviasi 2,35. Dan untuk variabel Minat untuk berwisata jumlah data 256, nilai minimum 6, nilai maksimum 15, rata-rata 18,81, dan standar deviasi 2,03.

Pada output Regression Weight, pada nilai P (Probabilitas), jika nilai tidak signifikan (di atas 0,05) maka indikator harus dihapus (Ghazali, 2014:223). Terlihat nilai probabilitas semuanya menunjukkan tanda \*\*\* yang berarti signifikan pada level 0,001 yang berarti juga kurang dari 0,05, dengan ini jika dilihat dari Regression Weight maka indikator valid semua, tetapi hasil signifikan belum tentu memberikan loading faktor (nilai Estimate) yang tinggi (di atas 0,5).

Pada Standardized Regression Weight, nilai loading factor (Estimate) di atas 0,5 menunjukkan indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk yang ada (Santoso, 2015:138). Dapat diketahui semuanya nilai estimate di atas 0,5. Hal ini menunjukkan indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk yang ada.

Pada output Regression Weight, pada nilai P (Probabilitas), jika nilai tidak signifikan (di atas 0,05) maka indikator harus dihapus (Ghazali, 2014:223). Terlihat nilai probabilitas semuanya menunjukkan tanda \*\*\* yang berarti signifikan pada level 0,001 yang berarti juga kurang dari 0,05, dengan ini jika dilihat dari Regression Weight maka indikator valid semua, tetapi hasil signifikan belum tentu memberikan loading faktor (nilai Estimate) yang tinggi (di atas 0,5).

Pada Standardized Regression Weight, nilai loading factor (Estimate) di atas 0,5 menunjukkan indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk yang ada (Santoso, 2015:138). Dapat diketahui semuanya nilai estimate di atas 0,5. Hal ini menunjukkan indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk yang ada.

Berdasarkan hasil olah data, terlihat secara keseluruhan (*multivariate*) distribusi data tidak normal, karena angka multivariate sebesar 8,342 lebih dari 2,58. Hal ini berarti model penelitian belum memenuhi asumsi normalitas multivariate. Dengan ini maka dilakukan uji outlier untuk menghapus data yang outlier. Penelitian ini melakukan 2 kali proses uji outlier. Dari hasil olah outlier 1 dapat diketahui bahwa ada 10 data yang outlier (yang nilai Mahalanobis lebih dari 34,805). Dengan ini maka ke 10 data tersebut akan dihapus, selanjutnya dilakukan uji normalitas kembali. Berdasarkan



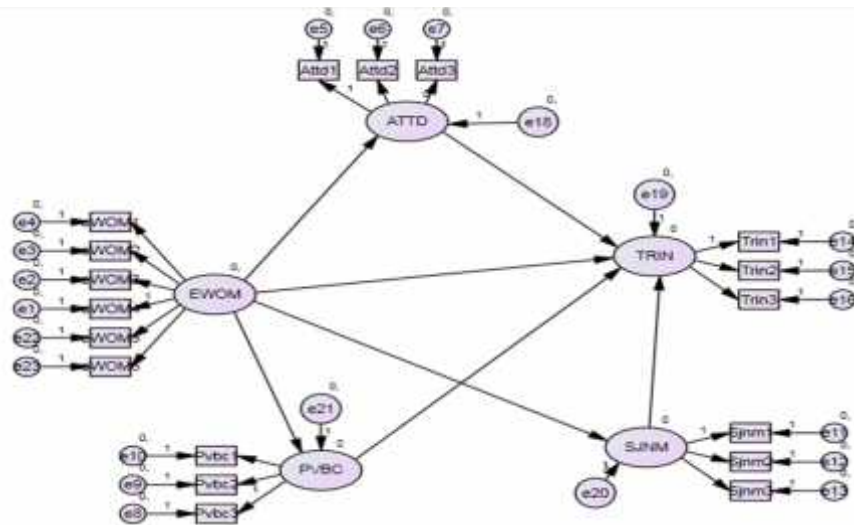
olah *outlier* 2, terlihat secara keseluruhan (multivariate) distribusi data sudah normal, karena angka multivariate sebesar 2,216 berada di antara -2,58 sampai 2,58. Hal ini berarti model penelitian telah memenuhi asumsi normalitas multivariate.

Hasil output uji multikolinearitas dapat diketahui nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,802. Karena nilai menjauhi 0 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Untuk menilai model fit atau tidak, bisa diambil empat ukuran yaitu nilai GFI, AGFI, TLI, dan RMSEA. Dimana model dikatakan fit jika nilai GFI, AGFI, dan TLI di atas 0,900, dan nilai RMSEA dibawah 0,08. (Ghozali, 2014:221).

Dari output diketahui nilai GFI 0,953, AGFI 0,936, dan TLI 0,926. Semuanya nilai tinggi di atas 0,900, sedangkan nilai RMSEA 0,049 kurang dari 0,08 yang menunjukkan model telah fit.

Berdasarkan hasil uji kelayakan model di atas, dapat dilihat bahwa model telah memenuhi beberapa indikator kelayakan model sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model.



## KESIMPULAN

Dari hasil analisis data pada bab IV di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. eWOM berpengaruh terhadap sikap terhadap kunjungan ke Yogyakarta. Hal ini karena nilai Probabilitas kurang dari 0,05 ( $*** < 0,05$ ). Nilai estimate positif sebesar 0,159 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika eWOM meningkat maka sikap terhadap kunjungan juga meningkat.
2. Sikap terhadap kunjungan ke Yogyakarta berpengaruh terhadap minat untuk berwisata. Hal ini karena nilai Probabilitas kurang dari 0,05 ( $*** < 0,05$ ). Nilai estimate positif sebesar 1,303 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika sikap terhadap kunjungan ke Yogyakarta meningkat maka minat untuk berwisata juga meningkat.
3. eWOM tidak berpengaruh terhadap norma subyektif. Hal ini karena nilai Probabilitas lebih dari 0,05 ( $0,220 > 0,05$ ).
4. Norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat untuk berwisata. Hal ini karena nilai Probabilitas kurang dari 0,05 ( $0,608 > 0,05$ ).
5. eWOM berpengaruh terhadap kontrol perilaku yang dipersepsikan. Hal ini karena nilai Probabilitas kurang dari 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ). Nilai estimate positif sebesar 0,228 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika eWOM meningkat maka kontrol perilaku yang dipersepsikan juga meningkat.
6. Kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat untuk berwisata. Hal ini karena nilai Probabilitas kurang dari 0,05 ( $*** < 0,05$ ). Nilai estimate positif sebesar 0,465 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika kontrol perilaku yang dipersepsikan meningkat maka minat untuk berwisata juga meningkat.

7. eWOM tidak berpengaruh terhadap minat untuk berwisata. Hal ini karena nilai Probabilitas lebih dari 0,05 ( $0,996 > 0,05$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek dan Martin Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, pp 179-211.
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Mc Graw-Hill
- Akdon, Riduwan. (2007). *Rumus and Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Bagozzi, Richard dkk. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models". *Journal of Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Daft, Richard and Robert Lengel. (1986). "Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design". *Management Science Journal*, 32 (5), 554-571.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1998). "Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen". *KELOLA No.18/VII/1998*, pp. 85-103.
- Erdogmus, Irem Eren and Mesut Cicek. (2012). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, Procedia Social, and Behavioral Sciences", 58, pp. 1355-1360.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister and Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, Raffaele dan Fraser McLeay. "eWOM and Accomodation: An Analysis of The Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews". *Journal of Travel Research*, 53 (I), pp. 44-57.
- Gunelius, Susan. (2011). "30 Minutes Social Media Marketing". [http://www.slideshare.net/SusanGunelius/30minute-social-media-marketing-by-susan-gunelius?from\\_action=save](http://www.slideshare.net/SusanGunelius/30minute-social-media-marketing-by-susan-gunelius?from_action=save), diakses 4 Juni 2016.
- Heung, Vincent, Hailin Qu, dan Raymond Chu. (2001). "The Relationship Between Vacation Factors and Socio Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers". *Tourism Management Journal*, 22, pp. 259-269.
- Huang and Hsu. (2009). "Effect of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention". *Journal of Travel Research*, Vol. 48, No. 1, August, pp. 29-44.
- Jalilvand, Muhammad Reza and Neda Samiei. (2012). "The Impact of Electronic Word of Mouth on A Tourism Destination Choice: Testing The Theory of Planned Behavior". *Journal of Internet Research*, Vol. 22 No. 5, pp. 591-612.
- Jalilvand, Muhammad Reza, Neda Samiei, Behrooz Dini, Parisa Yaghoubi Manzari. (2012). "Examining the Structural Relationship of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination, and Travel Intention: An Integrated Approach". *Journal of Destination Marketing and Management* 1, pp. 134-143.
- Jones, Brian. (2010). "Entrepreneurial Marketing and the Web 2.0 Interface". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 12, No. 2, pp 143-152
- Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. (2010). "User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizon* 2010 (53), 59-68
- \_\_\_\_\_. (2012). "Social Media: Back to The Roots and Back to The Future". *Journal of System and Information Technology*, Vol. 14, No. 22, pp 101-104.
- Klein, Gary. (2008). "Naturalistic Decision Making". *Human Factor Journal*, Vol.50, No.3, June, Human Factor and Ergonomics Society, pp. 456-460.
- Kottler, Philip and Keller. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. 14th Edition, hal. 498-510.
- Kurnianto, Heru dan Hari Ardi. (2008). "Kajian Niat Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Menjadi Wirausaha". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1, hal. 46-63.
- Kurnianto, Heru dan Heny Widiastuti. (2016). "An Application of The Theory of Planned Behavior in Describing Top Manager's Intention to Employ People with Disabilities in Indonesia".

- Journal of The National and International Graduate Research Conference 2016. Graduate School Khoen-Khoen University of Thailand and Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pp. 1680-1688.
- Kurnianto, Heru dan Majang Palupi. (2014). "Model Konseptual Intensi Berwirausaha Berbasis Teknologi Informasi". *Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi*, Vol. 5, No. 1, Februari 2014, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kurnianto, Heru, Tri Maryati, dan Fauziyah. (2013). "Intensi Mahasiswa Yogyakarta Berwirausaha Berbasis Teknologi Informasi". *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.17, No.1, Januari 2013. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Litvin, Stephen, Ronald Goldsmith, and Bing Pan. (2005). "Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management". *Journal of Tourism Management*, 29, pp. 458-468.
- Lukman, Enricko. "The Latest Numbers On Web, Mobile, And Social Media In Indonesia" (Infographic). *Tech in Asia* 21 Januari 2015. <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-data-start-2015>, diakses 1 Juni 2016.
- O'Neill, Palmer, and Charters. (2002). "Wine Production as a Service Experience-The Effects of Service Quality on Wine Sales". *The Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.4, pp 342-362.
- Pachal, Peter. "Why Friendster Died: Social Media isn't a Game". *PC Mag Online*, 28 April 2011. <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2384588,00.asp>, diakses 20 Juni 2016.
- Peng Huang, Nicholas Lurie, and Sabyasachi Mitra. (2009). "Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods". *Journal of Marketing*. Vol.73 (March 2009), American Marketing Association, pp. 55-69.
- Peng Huang, Nicholas Lurie, and Sabyasachi Mitra. (2009). "Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods". *Journal of Marketing*, Vol.73 (March), American Marketing Association, pp. 55-69.
- Pizam, Abram and Yoel Masfeld. (2009). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Routledge. New York. hal.7-30.
- Schau and Gilly. (2003). "We are What We Post? Self-presentation in Personal Web Space". *Journal of Consumer Research*, 30 (3), pp 385-404.
- Schmidt, Peter. (2014). "Quantitative Methods". *Economics and Statistics Journal*. School of International Business. Hochschule Bremen.
- Shah Alam, Syed and Nazura Mohamed Sayuti. (2011). "Applying Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing". *International Journal of Commerce and Management*, Vo. 21, No. 1, pp. 80-20.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, and R&D*. Bandung: Alfabeta. hal.79.
- Travel Industry Association of America (TIA). (2005). "Executive Summaries – Travelers's Use of the Internet", 2004 edition, [www.tia.org/researchpubs/executive\\_summaries\\_travelers\\_use.html](http://www.tia.org/researchpubs/executive_summaries_travelers_use.html), diakses 30 Mei 2016.
- Venkatesh, Viswanath dkk. (2009). "User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View". *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.
- Warshaw, Paul and Fred Davis. (1985). "The Accuracy of Behavioral Intention versus Behavioral Expectation for Predicting Behavioral Goals". *Journal of Psychology*, Vol. 119, No. 6, pp 599-602.
- Woodside and Lysonsky. (1989). "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*. April 1989 27, pp. 8-14