

Implementation of Electronic Word of Mouth at Communication and Informatics Institutions of Central Lombok Regency to Execute Public Internet Program

Firyal Aqila¹, Velda Ardia²

^{1,2}Advertising, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK: Diskominfo Central Lombok is a Government Agency that has the main task of serving the community in sharing communication and information. The research entitled "Implementation Of Electronic Word Of Mouth At Communication And Informatics Institutions Of Central Lombok Regency To Execute Public Internet Program" has the aim of identifying the implementation of Electronic Word Of Mouth marketing carried out and the obstacles that exist in the Central Lombok Diskominfo to carry out the Electronic Word Of Mouth Implementation. The theory used in this research is the theory from Priansa, where this research uses the Qualitative Phenomenology method which is accompanied by data collection techniques using in-depth interviews and observations and is assisted by documentation as complementary evidence. Then the data obtained, followed by analyzing the data by reducing data, presenting data, and summarizing. From all the stages carried out, the results of this study can be analyzed that Diskominfo Central Lombok uses Electronic Word Of Mouth Implementation in the form of Intensity, Opinion, and Content. In carrying out this implementation, Diskominfo Central Lombok does not think it has serious obstacles, but makes these obstacles an observation of performance to be better at serving the community. However, there are obstacles that have become a problem until now, namely the lack of human resources in the field of information and communication.

Riwayat Artikel

Received: 24-07-2023

Accepted: 26-07-2023

Kata Kunci

Implementation,
Electronic Word Of
Mouth, Public
Internet, Diskominfo
Lombok Tengah

Pendahuluan

Perkembangan komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dalam komunikasi pemasaran, menjaga loyalitas konsumen ialah hal penting yang harus dilakukan oleh marketer. Komunikasi pemasaran dilakukan guna untuk mencapai target pasar penjualan yang ditawarkan dan pemasar menggunakan iklan, pemasaran, publisitas, promosi, dan berbagai penjualan untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen terutama dalam era ini yang serba menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran produknya.

Terlepas dari kenyataan ini, tentu ada perkembangan media digital seperti sekarang ini ada Word of Mouth yang tersebar pada dunia online atau internet. Karena hal inilah muncul

CONTACT: Firyal Aqila  firyalfiraa@gmail.com,

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

kenyataan baru yang dinamakan *Electronic Word of Mouth (Electronic Word of Mouth)*. *Electronic Word of Mouth* digunakan oleh konsumen sebagai asal informasi untuk mengurangi risiko dalam pembelian produk atau jasa secara online. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* melalui media elektronik memberikan informasi tidak hanya tentang produk atau jasa yang terdekat dari konsumen, tetapi juga mencakup ruang yang lebih luas karena hal tersebut dapat tersebar dengan cepat dengan adanya *Electronic Word of Mouth*.

Electronic Word of Mouth digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran agar meningkatkan kinerja bisnis, sehingga usaha bisnis dapat bersaing dan bertahan hidup. Kunci dari penggunaan pemasaran *Electronic Word of Mouth* ini ialah pengalaman asli orang-orang yang tidak mengetahui sebelumnya. Informasi yang didapat bersumber dari media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, youtube, atau dari orang-orang yang sudah melakukan atau mengetahuinya.

Electronic Word of Mouth tidak bisa disangkal lagi faktanya bahwa telah menjadi strategi pemasaran yang kompeten, dan berpengaruh besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Masyarakat jaman sekarang lebih mengenal suatu produk atau jasa melalui media sosial yang disebabkan karena adanya *Electronic Word Of Mouth* ini. Kekuatan *Electronic Word of Mouth* ini sebagai daya Tarik dalam memperkenalkan promosi program yang dijalankan oleh Diskominfo Lombok Tengah. Keberhasilan *Electronic Word Of Mouth* dapat dilihat dari intensitas masyarakat dalam memberikan respon yang diberikan oleh masyarakat, melalui konten yang bermanfaat, penyampaian yang mudah dipahami dan mudah diakses, dan tentunya *Electronic Word Of Mouth* berhasil secara pendapat positif tentang apa yang sudah dipasarkan. Mendapatkan *feedback* yang baik dapat mempengaruhi segala aspek dalam pemasaran *Electronic Word of Mouth*.

Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) ialah undang-undang pertama di bidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai produk legislasi yang sangat dibutuhkan dan telah menjadi pionir yang meletakkan dasar pengaturan di bidang pemanfaatan Teknologi Informasi. Upaya kebijakan ini adalah agar pemerintah Indonesia dapat mengontrol masyarakat agar dapat bijak dan bertanggung jawab dalam menggunakan internet. Kemudahan dalam mengakses internet harus dapat diimbangkan dengan nilai-nilai yang etis dan cerdas saat menggunakannya. Cerdas dalam kasus ini ialah dapat memilah-milih mana yang harus di tanggapi dan mana yang harus dia-baikan, serta bertanggung jawab atas apa yang sudah diposting atau disampaikan dalam internet. Proses berkomunikasi melalui internet memang sangat mudah dan menyenangkan tetapi juga kalau kita tidak bijak dalam menggunakannya bisa menjadi petaka bagi diri sendiri.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Lombok Tengah No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan ditetapkan peraturan Bupati Lombok Tengah Nomor 15 Tahun 2020 tentang Penetapan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) OPD di Lingkungan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Lombok Tengah. Penyediaan sistem Internet Publik di beberapa titik umum, sekolah, hingga puskesmas ialah upaya agar masyarakat untuk dapat berpartisipasi dalam proses pengembangan daerah, lebih mudah

mengakses internet di tempat-tempat yang mungkin sulit sinyal dan sedang membutuhkan jaringan internet.

Program internet publik diadakan pada tahun 2021, hotspot (Wi-Fi) adalah salah satu bentuk pemanfaatan teknologi Wireless LAN pada lokasi-lokasi seperti sekolah, puskesmas, desa, dan umum. Dengan pemanfaatan program ini, sudah mencapai diadakan karena masih kurangnya internet atau-pun sinyal di sejumlah titik tertentu sehingga sulit mengakses internet untuk keperluan di masa sekarang ini yang sudah menjadi penopang kehidupan.

Pelayanan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Lombok Tengah sudah bisa dibilang cukup, namun kurangnya pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan program-programnya, fasilitas yang kurang memadai dan tenaga kerja yang minim membuat programnya sedikit terhambat. Seperti menyediakan beberapa program untuk masyarakat, tetapi masyarakat banyak yang belum mengetahui program tersebut dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan tentang program tersebut. Berdasarkan permasalahan yang ada, Diskominfo Lombok Tengah harus membuat rancangan strategi dalam hal menyampaikan pesan kepada khalayak agar informasi maupun program-program yang dibuat untuk masyarakat dapat di sampaikan dan di terima oleh masyarakat dengan baik. Dalam program Internet Publik ini, Diskominfo Lombok Tengah telah menerapkan implementasi Electronic Word of Mouth pada pemasaran program tersebut. Hal ini dilakukan dengan cara mengunggah pamflet tentang program internet public yang tersedia di beberapa titik.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang akan dijual. Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yang dimana "Komunikasi" ialah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud dari pengirim atau penyampai pesan. Sedangkan "Pemasaran" merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Media Komunikasi

Media Komunikasi memiliki beberapa fungsi dari beberapa para ahli. Menurut Marshall McLuhan, Media Komunikasi memiliki fungsi sebagai efektifitas yang menjadikan mudah kelancaran dalam menyampaikan informasi, efisien yang menjadikan cepat dalam menyampaikan informasi, konkret yang dimana membantu mempercepat konten pesan yang mempunyai sifat abstrak, dan motivatif yang membuat media komunikasi lebih atraktif dan memberikan suatu informasi yang bisa dipertanggung jawabkan. Fungsi Media Komunikasi menurut Burgon dan Huffner ialah efisiensi dalam penyebaran informasi yang dapat menghemat dari segi biaya, tenaga, pemikiran, dan waktu, lalu dapat memperkuat esistensi

in-formasi, memperkuat eksistensi informasi dengan hi-tech yang membuat informasi atau suatu pesan memiliki kesan terhadap komunikan. Menghibur merupakan salah satu fungsi dari media komunikasi yang bisa membuat senang dan membuat audiens tertarik terhadap suatu informasi yang disampaikan. Kontrol sosial men-jadi pengawasan dalam suatu kebijakan sosial dalam media komunikasi.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth dapat berupa consumer-generated dan marketer-generated, seperti halnya dengan traditional WOM. In-formasi di Internet sering disediakan oleh pemasar melalui situs web yang dibuat oleh perusahaan, komunitas online, yang memungkinkan orang-orang untuk berbagi pandangan mereka dengan orang lain dengan membuat konten media seperti gambar, video, atau teks. Blog, situs ulasan konsumen, forum diskusi, situs belanja, dan situs media sosial yang lainnya sebagai jenis-jenis dari platform *Electronic Word Of Mouth* (Cheung & Thadani, 2012).

Menurut Goyette dan Richard dalam Priansa (2016), indicator *Electronic Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

a. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* ialah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Indikator dari intensitas yaitu:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari me-dia sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna me-dia sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

b. Konten

Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi pilihan produk.
- 2) Informasi kualitas produk.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- 4) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang di sediakan.

c. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik feedback dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Indikator dari pendapat positif yaitu:

- 1) Komentar positif dari pengguna media so-sial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

d. Pendapat Negatif

Pendapat negative ialah komentar negative konsumen mengenai produk, jasa, dan brand. Indikator dari pendapat negative yaitu:

- 1) Komentar negative dari pengguna media sosial.
- 2) Berbicara hal-hal yang negative kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Implementasi

Menurut Mulyadi (2015:12), implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga merupakan upaya pemahaman apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan. Kemudian menurut Gordon (Mulyadi, 2015:24) menyatakan "implementasi berkenaan dengan berbagai kegiatan yang diarahkan pada realisasi program".

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Implementasi *Electronic Word of Mouth* Dinas Kominfo Lombok Tengah Guna Menjalankan Program Internet Publik. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode penelitian fenomenologi kualitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivism, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snow-ball, teknik pengumpulan data triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil dari penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Creswell (2014:450), penelitian fenomenologi dapat di mulai dengan memperhatikan dan menelaah focus fenomena yang akan di teliti, dan melihat berbagai aspek subjektif dari perilaku objek tersebut. Lalu peneliti melakukan panggilan data berupa pemaksaan objek dalam mem-berikan arti terhadap fenomena yang terkait. Panggilan data tersebut dilakukan dengan melakukan wawancara yang mendalam kepada objek atau informan di dalam penelitian, dengan melakukan observasi secara langsung mengenai bagaimana objek penelitian menginterpretasikan pengalamannya kepada orang lain.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum di Alun-Alun Tastura Muhajirin, Praya, Lombok Tengah dan be-berapa informan penting di Diskominfo Lombok Tengah. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022-Januari 2023.

Teknik Penentuan Informan

Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan atau data-data yang dapat membantu dalam memenuhi persoalan/permasalahan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan kunci (key informan). Informasi kunci ialah informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang di teliti. Informan dalam penelitian dengan metode kualitatif

berkembang terus menerus (*snowball*) secara bertujuan sampai data yang dikumpulkan dianggap memuaskan (Usman & Akbar, 2008:81).

Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Sebagai proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan sesi Tanya-jawab antara peneliti dengan informan atau subjek peneliti. Menurut Burhhan Bungin (2012:67), wawancara memiliki dua tipe, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, wawancara mendalam pada penelitian ini dilakukan kepada key informan untuk mengetahui bagaimana implementasi Word of Mouth yang dilakukan oleh DISKOMINFO Lombok Tengah dalam menarik minat dan pengetahuan masyarakat tentang program internet public.

b) Observasi

Dimana teknik pengumpulan data ini sangat sering dilakukan dalam metode ini. Observasi ialah kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa dari penglihatan, penciuman, pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah dalam penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi tertentu dan perasaan emosi seseorang. Hasil dari observasi dapat memperoleh gambaran yang nyata dari suatu peristiwa untuk menjawab pertanyaan dari permasalahan penelitian.

c) Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2018) informasi dokumentasi bisa juga diperoleh lewat fakta yang disimpan dalam bentuk surat, foto, catatan, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan, dan sebagainya. Data berupa dokumentasi seperti ini bisa digunakan untuk mengulik kembali informasi yang telah lama terjadi.

Hasil dan Pembahasan

Implementasi *Electronic Word of Mouth* yang digunakan oleh Dinas Kominfo Lombok Tengah menggunakan teori Goyete (dalam Priansa, 2016) yang terdiri dari beberapa indikator.

Intensitas

Intensitas merupakan salah satu elemen penting dalam mengimplementasikan sebuah pemasaran *Electronic Word of Mouth*. *Intensitas* merupakan sebuah elemen untuk mengukur banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media social yang dikelola sebagai sarana komunikasi terhadap masyarakat, dan menjadi akses informasi. intensitas sendiri memiliki cara interaksi yang lebih intens dengan masyarakat agar masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Diskominfo Lombok Tengah.

Untuk menerapkan intensitas dengan masyarakat dengan cara komunikasi dua arah dan menerima feedback masyarakat dengan baik dengan cara membalas komentar-komentar yang bertanya tentang informasi yang masih kurang jelas informasinya. Menjadikan Diskominfo Lombok Tengah sebagai pusat informasi terkait memudahkan masyarakat mengetahui berbagai informasi.

Opini

Dalam implementasi *Electronic Word of Mouth* sangat dibutuhkannya opini untuk menjadi evaluasi dari apa yang sudah dilakukan oleh Diskominfo Lombok Tengah. Berbagai opini sudah diterima dengan baik, banyak opini positif namun tidak sedikit juga opini negatifnya. Opini sendiri menjadi bukti bahwa berhasil atau tidaknya suatu program yang dibuat. Cara menghadapi opini, suka duka bahkan cara mempertahankan opini positif agar masyarakat terus mempercayakan social media.

Konten

Dalam melakukan Implementasi *Electronic Word of Mouth*, tentu saja menggunakan konten yang disebarluaskan lewat social media. Dengan lebih sering meng-upload konten yang bermanfaat bagi masyarakat, akan membuat masyarakat makin menarik dan menjaga masyarakat tetap setia. Setiap konten yang diupload merupakan informasi dan berita terkini paling up to date, mengolah berita yang benar-benar bermanfaat dan meminimalisir berita hoax. Internet public menjadi salah satu program yang menarik perhatian masyarakat, walaupun sudah di siarkan di social media, tetapi masih kurang pemahaman bagi masyarakat setempat tentang penggunaan internet public ini.

Pengaruh implementasi *Electronic Word of Mouth* dalam implementasi pemasaran menurut para informan sangat berpengaruh. Karena memang insight dari social media yang begitu besar sehingga dapat menjangkau lebih luas penggunaannya dan memudahkan bagi siapa saja yang ingin mengetahui berbagai hal dalam social media. Bagaimana tanggapan menurut informan tentang pengaruh implementasi *Electronic Word Of Mouth* untuk pemasarannya.

Adapun kendala dalam proses melakukan implementasi *Electronic Word Of Mouth*, Diskominfo Lombok Tengah setidaknya memiliki hambatan yang tidak terlalu intens dan masih bisa di Atasi dengan kebersamaan tim dan kesadaran atas tanggung jawab mereka sebagai pelayan public atau masyarakat yang bertanggung jawab atas menyebarkan informasi berkualitas untuk masyarakat dan menjadikan hambatan itu sebagai tantangan untuk menjadi lebih baik lagi. Kurangnya kualitas SDM juga sangat mempengaruhi kurangnya kualitas pelayanan di Diskominfo Lombok Tengah, maka dari itu walaupun adanya keterbatasan SDM tetapi tidak mengurangi rasa tanggung jawab sebagai pelayan public. Kurangnya SDM dalam mengelola program sekaligus mengelola social media membuat anggota bidang PTIKP cukup kewalahan dalam menjalankan suatu implementasi di saat yang bersamaan. Kendala lainnya ialah karena Diskominfo Lombok Tengah merupakan Instansi Pemerintah di Kabupaten, sehingga masih banyak masyarakat yang awan akan social media dan darurat membaca, sehingga menjadikan Diskominfo Lombok Tengah untuk selalu melakukan komunikasi dua arah agar masyarakat bisa memahami informasi yang dibagikan di social media.

Simpulan

Pada penelitian ini diketahui bahwa Implementasi *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh Diskominfo Lombok Tengah berpengaruh pada keefektifan pemasaran yang dilakukan

oleh Diskominfo Lombok Tengah. Dalam implementasi Electronic Word of Mouth tersebut terdapat tiga indikator yang sangat penting untuk sebuah implementasi yaitu Intensitas sebagai akses informasi dan interaksi untuk menghubungkan masyarakat dengan pemerintahan daerah yang dimana bisa membuat opini tentang suatu program ataupun informasi yang disampaikannya dan mengandalkan social media Diskominfo Lombok Tengah mengimplementasikan Electronic Word of Mouth dengan konten yang informatif, inovatif, dan kreatif.

Adapun kendala yang dialami oleh Diskominfo Lombok Tengah dalam Implementasi Electronic Word of Mouth yaitu kurangnya SDM yang dimiliki dan masih adanya masyarakat yang awam akan bermain social media sehingga implementasi Electronic Word Of Mouth ini masih harus dikembangkan dengan lebih baik lagi. Kurangnya SDM di Diskominfo Lombok Tengah masih bisa diatasi karena adanya implementasi ini tetapi masih bisa diatasi karena mengelola social media tidak perlu banyak orang hanya saja untuk lebih tuntas informasi yang akan dibagikan kepada masyarakat membutuhkan lebih banyak bertukar pikiran untuk menemukan solusi jika ada permasalahan yang cukup serius.

Referensi

- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: CV. Syakir Media Press
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2014). *Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Prasetyo, Bambang, dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Wangsa, Wara dkk. (2022). *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Datya, dkk. (2017). Analisis E-WOM (Electronic Word Of Mouth) bagi Konsumen dalam Pembelian Notebook di Situs Belanja Online. *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti, Vol.14 no 1 tahun 2017, hal. 57-68*.
- Goyette, Isabelle, dkk. (2010). E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Priansa, J. (2016). Pengaruh E-WOM DAN Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodomia, Vol. IV No. 1 April 2016*.
- Rahmi, S. & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 3, No. 2 Mei: 75-84*.
- Suwarduki, dkk. (2016). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada *Followers* Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No.2 Agustus 2016*.
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>