

4898/UN40.A2/PT/2023

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI HOTEL BUDGET KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Resort & Leisure*



**Oleh:
Intan Permatasari
1600923**

**MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI HOTEL BUDGET KOTA BANDUNG**

Oleh :

Intan Permatasari

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Intan Permatasari 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

INTAN PERMATASARI

1600923

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI HOTEL BUDGET KOTA BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing,

Pembimbing I



Sri Marhanah. SS., M.M.

NIP.19811014 200601 2 001

Pembimbing II

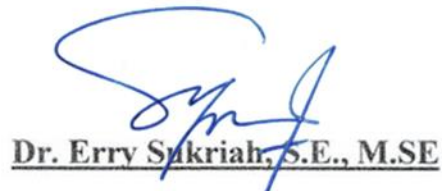


Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., S.I.Kom., M.Sc.

NIP.19871224 201404 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP.19791215 200812 2 002

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Budget Kota Bandung*” seluruhnya merupakan karya saya sendiri. Dimana dalam skripsi ini saya tidak melakukan penjiplakan sehingga tidak adanya plagiat hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang telah berlaku. Oleh sebab itu, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila suatu hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau adanya klaim dari pihak lain mengenai keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023

Intan Permatasari

1606897

UCAPAN TERIMAKASIH

Assalamu'alaikum wr.rb

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah*, sebagai rasa syukur saya kepada Allah SWT, karena hanya dengan keridhoan, kehendaknya, dan lindungan-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis berharap dapat menambah rasa syukur kepada-Nya dan skripsi ini dapat bermandaat dan menjadi amal ibadah.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, khususnya di Manajemen Resort dan Leisure, penulis telah memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada dua orang hebat dalam hidup penulis dan yang menjadi salah satu alasan dan mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini yaitu Ibu saya Ai Yuhaeni dan juga Bapak saya Djayat Nurdjati.

Disamping itu, saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak memberkan ridho-Nya, karunia-Nya, serta memberikan kelancaran sehingga penulis dapat melaksanakan proses skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga, terutama kakak saya yang selalu memberikan *support* untuk saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE selaku Ketua Prodi Manajemen Resort dan Leisure
4. Ibu Sri Marhanah S.S.,M M.M selaku Dosen Pembimbing I skripsi
5. Bapak Reiza Miftah W., S.ST., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II skripsi
6. Ibu Fitri Rahmafitria, S.P., M.Si. selaku dosen wali, serta seluruh dosen pengajar dan staff Program Studi Manajemen Resot dan Leisure. Terimakasih atas segala kesabaran dan keikhlasan memberikan ilmu selama saya berada di MRL.
7. Devi dan Rahma yang selalu ada bersama saya

8. Allya, Fashel, Widy, Fitria, dan Rino yang telah memberikan banyak kenangan yang menyenangkan saat kuliah.
9. Seluruh rekan-rekan Manajemen Resort dan Leisure 2016. Terimakasih atas seluruh cerita dan pertemanan selama masa kuliah
10. Orang orang yang membantu saya selama penyebaran kuesioner, yang selalu memberikan *support* untuk saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan terakhir untuk diri saya sendiri yang telah mampu untuk menyelesaikan skripsi.

Terimakasih dan sangat merasa bersyukur kepada Allah SWT karena telah memberikan dan mengenalkan orang-orang baik disekitar saya, terimakasih kepada semua pihak, baik yang dapat penulis sebutkan maupun tidak. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan jalan kepada hamba-Nya agar bisa mendapatkan ilmu yang baik dan bermanfaat, serta selalu memberikan kesehatan dan peluang bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Judul penelitian yang telah dilakukan oleh penulis adalah ***“Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Budget Kota Bandung”***.

Penyelesaian penyusunan penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada saat ini izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing, membantu dan mendukung penulis selama proses penelitian ini berlangsung sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini.

Demi perbaikan selanjutnya, kritik dan saran yang membangun akan sangat diterima oleh penulis dengan senang hati. Terakhir, hanya kepada Allah Bapa saja penulis menyerahkan segala-galanya, kiranya penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi kita semua.

Bandung, Agustus 2023

Intan Permatasari

1606897

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BUDGET KOTA BANDUNG

Oleh ;

Intan Permatasari

1600923

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan menginap di hotel budget Kota Bandung. Objek yang diambil dalam penelitian ini ialah hotel budget yang ada di Kota Bandung, karena jumlah hotel budget di Kota Bandung yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir, menyebabkan persaingan antar hotel budget semakin meningkat, agen perjalanan online juga menjadi sarana untuk menyederhanakan reservasi hotel, hal ini yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah total 150 responden yang pernah menginap di hotel budget Kota Bandung melalui online travel agent. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis linier berganda. Data yang dibutuhkan oleh penulis diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth (e-WOM)* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel budget di Kota Bandung, dengan nilai R square 0.676 (67,6%), kemudian sisa 47.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata Kunci: Online Travel Agent, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Hotel Budget.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE DECISION TO STAY IN BANDUNG BUDGET HOTELS

Intan Permatasari

1600923

The aim of this research is to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM) on the decision to stay at a budget hotel in Bandung City. The object taken in this research is budget hotels in Bandung City, because the number of budget hotels in Bandung City has increased in recent years, causing competition between budget hotels to increase, online travel agents have also become a means to request for hotel reservations, this is the background for the author to conduct this research. This research used a survey method with a total of 150 respondents who had stayed at budget hotels in Bandung City through online travel agents. The method used in this research is a quantitative method using multiple linear analysis techniques. The data required by the author was obtained through distributing questionnaires and processed using SPSS version 25 software. Based on the research results, Electronic Word of Mouth shows that there is a significant influence on guests' decisions in choosing a budget hotel in the city of Bandung, with an R square value of 0.676 (67.6 %), then the remaining 47.5% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Online Travel Agent, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Budget Hotels.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep Electronic Word of Mouth	9
2.2 Konsep Keputusan Menginap	16
2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Menginap	20

2.3 Penelitian Terdahulu	22
2.4 Kerangka Pemikiran.....	25
2.5 Hipotesis.....	26
`BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Operasionalisasi Variabel	30
3.3 Metode Penelitian.....	32
3.3.1 Jenis Metode	32
3.3.2 Populasi dan Sampel	33
3.4 Instrumen Penelitian.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1. Sumber Data.....	35
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Rancangan Analisis Data	41
3.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	41
3.7.2 Analisis Data Verifikatif	42
3.7.3 Method of Successive Interval (MSI)	43
3.7.4 Uji Klasik	44
3.7.5 Koefisiensi Determinasi (R²)	45
3.8 Pengujian Hipotesis.....	46

3.8.1 Uji-F (Uji Simultan).....	46
3.7.2 Uji-t (Uji Parsial)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum	49
4.1.1 Hotel Budget di Kota Bandung	49
4.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> di <i>Online Travel Agent</i>	50
4.2 Karakteristik Responden	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal	52
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	53
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	54
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap.....	55
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Pertama.....	56
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan <i>Online Travel Agent</i> untuk Pencarian Informasi dan Pemesanan.....	57
4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan <i>Online Travel Agent</i> dalam mencari <i>Review Online</i>	57
4.3 Gambaran Elctronic Word of Mouth	58
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Source Credibility</i>	58
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Argument Quality</i>	59
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	60
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Review Valence</i>	61
1.3.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Quantity of Review</i>	62

4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	63
4.4 Gambaran Keputusan Menginap.....	65
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Masalah	65
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi	66
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif.....	67
4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.4.5 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Setelah Pembelian	68
4.4.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap	69
4.5 Hasil Pengujian Analisis Verifikatif	71
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	71
4.6 Hasil Uji Hipotesis	76
4.6.1 Pengujian Hipotesis Melalui Uji F.....	77
4.6.1 Pengujian Hipotesis Melalui Uji T.....	77
4.6.2 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Keputusan Menginap	80
4.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan menginap di Hotel Budget Kota Bandung.	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
LAMPIRAN.....	88
DAFTAR PUSTAKA	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2022-2023.....	1
Gambar 1. 2 Kategori Pertumbuhan <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4. 2 Karakteristik Tamu Yang Menginap Berdasarkan Usia	51
Gambar 4. 3 Karakteristik Tamu Yang Menginap Berdasarkan Asal Tinggal	52
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan	53
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	54
Gambar 4. 6 Karakteristik Tamu Yang Menginap Berdasarkan Sumber informasi ...	55
Gambar 4. 7 Karakteristik Tamu Yang Menginap Berdasarkan Tujuan Menginap ...	55
Gambar 4. 8 Karakteristik Tamu Yang Menginap Berdasarkan Tujuan Menginap ...	56
Gambar 4. 9 Karakteristik Tamu Yang Menginap Berdasarkan Pemilihan <i>Online Travel Agent</i> Untuk Pencarian Informasi Dan Pemesanan	57
Gambar 4. 10 Karakteristik Tamu Yang Menginap Berdasarkan Pemilihan <i>Online Travel Agent</i> Dalam Mencari <i>Review Online</i>	58
Gambar 4. 11 Histogram Variabel Keputusan Pembelian	72
Gambar 4. 12 Normal Probablity Plot	72
Gambar 4. 13 Scatterplot.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Tingkat Hunian Hotel Di Kota Bandung	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	30
Tabel 3. 2 Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Menginap	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3. 5 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden	42
Tabel 4. 1 Jumlah Hotel Dan Kamar Berdasarkan Kategorinya Di Kota Bandung Tahun 2018 50	
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Source Credibility</i>	59
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Argument Quality</i>	60
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Argument Quality</i>	61
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Review Valence</i>	62
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Quantity of Review</i>	63
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Quantity of Review</i>	64
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Masalah	66
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi.....	66
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif.....	67
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Setelah Pembelian	69
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi X terhadap Z	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	75
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	77
.....	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	94
Lampiran 3 Kuesioner Untuk Uji SPSS.....	120
Lampiran 4 Output Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	126
Lampiran 5 Output Uji Validitas Keputusan menginap.....	128
Lampiran 6 Buku Bimbingan.....	131
Lampiran 7 Usulan Perbaikan penguji	132
Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Perbaikan Skripsi.....	135
Lampiran 9 SK Pembimbing.....	138

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, H., & Fernandes, C. (2013). Social Media Marketing : A Literature. 1029–1038.
<https://doi.org/10.1002/mar>
- Ampangallo, F. (2016). PENGARUH ATMOSFER, DESAIN LAYOUT, GAIRAH EMOSIONAL DAN SIKAP KONSUMEN TOKO ONLINE TERHADAP MINAT BELI. E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Andrea Lidwina. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Angela Chang, C. C., & Kukar-Kinney, M. (2011). The effects of shopping aid usage on consumer purchase decision and decision satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 745-754.
- Arifianti, N. (2019). Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial di Sarang Madu Murni. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 8(5), 55.
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Arsyad, F. (n.d.). Pengaruh Online Review Pada Travel Agent Traveloka Terhadap Keputusan Tamu dalam Memilih Hotel Bintang 3 di Kota Bandung. 2022.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Survei Nasional Penetrasi & Perilaku Internet 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 1–63.
<https://apjii.or.id/survei>

- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2019. BPS Statistics Indonesia, 1–186.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2020. BPS Statistics Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang 2021. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/16/122/2/tingkat-penghunian-kamar-pada-hotel-bintang.html>
- Basri, N. A. M. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2011). Hospitality marketing: Principles and practice. *Malaysian Management Journal*, 15, 77-79.
- BPS, H. (2020). Hasil Sensus Penduduk 2020. BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN DEMAK. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Castellano, S., & Dutot, V. (2017). Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation. *International Studies of Management and Organization*, 47(1), 42–60. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241088>
- Chu, S., & Kim, Y. (2015). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites. 0487. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Danang Sunyoto, S. H., SE, M., & Fathonah Eka Susanti, S. E. (2015). Manajemen pemasaran jasa. Media Pressindo.

- datareportal.com. (2020). Indonesia Digital report 2020. Global Digital Insights, 43.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=digital-2020-indonesia>
- Entina, T., Karabulatova, I., Kormishova, A., Ekaterinovskaya, M., & Troyanskaya, M. (2021). Tourism industry management in the global transformation: Meeting the needs of generation z. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 130–148. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.08>
- Fitrah, R. (2021). PEGARUH EWOM TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Penerbit Andi.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>
- Hidvégi, A., & Kelemen-Erdős, A. (2016). Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z. *FIKUSZ 2016 — SYMPOSIUM FOR YOUNG RESEARCHERS*.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, 22(5), 591-612.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>

- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92(September 2020), 102707. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Kotler, P. R., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing For Hospitality And Tourism Sixth Edition (Sixth Edit)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Manajemen, Thirteenth Edition (13th ed.)*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communication in Tourism & Hospitality*. Elsevier Ltd.
- Mulyadi, B., Masatip, A., Program, H. S., & Medan, P. P. (2020). The generation Z characteristics and hotel choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–14.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 25–29.
- Nurhawati, D. (2015). Pengaruh Manajemen Laba dan Asimetri Informasi Terhadap Biaya Modal Ekuitas. *Repository Universitas Pasundan*. [http://repository.unpas.ac.id/5747/7/9.BAB III Devianti Nurhawati %28114020474%29.pdf](http://repository.unpas.ac.id/5747/7/9.BAB%20III%20Devianti%20Nurhawati%2028114020474%29.pdf)
- Olbrich, R., Schultz, C. D., & Holsing, C. (2015). *Electronic Commerce und Online-Marketing*. In *Electronic Commerce und Online-Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-46327-7>

- Prastya, D. (2018). Penerapan Electronic Commerce (E-Commerce) Pada Karya Pahala 2 Magetan Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Kulit. Repository Muhammadiyah University of Ponorogo.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Kencana.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016, September). Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review. In International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science (pp. 255-263).
- Riyanto, B. S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap di Crowne Plaza Bandung.
- Rohman, A. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI ERA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas) SKRIPSI. 19.
- Romawi, A. (2021). Kajian laju pemindahan kaksa menggunakan kapal CSD (Cutter Suction Dredger) Pada CV Bangka Samudra Pratama di Tanjung Gunung Kabupaten Bangka Tengah (Doctoral dissertation, Universitas Bangka Belitung).
- Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181–197. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>

- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474.
- Saudah, S. (2020). PENGARUH HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN TRAVELOKA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. Universitas Sumatera Utara.
- Sherman, E., Schiffman, L. G., & Thelen, S. T. (2012). Young voters' trust of information and media sources: the 2008 US Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 11(4), 246-264.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Smaliukiene, R., Kocai, E., & Tamuleviciute, A. (2020). Generation Z and consumption: How communication environment shapes youth choices. *Medijske Studije*, 11(22), 24–45. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.2>
- Statista Research Department. (2020). Most popular online travel agencies among consumers in Indonesia as of November 2020. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>
- Statistik, B. P. (2020). Statistik E-Commerce 2020. Badan Pusat Statistik.

- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), 42-59.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, cv.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, cv.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online information review*, 38(6), 746-768.
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-related eWOM and its effects on purchase decisions: An empirical study of University of Botswana students. *International journal of business and management*, 8(8), 31.
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Top Brand. (2021). TOP BRAND INDEX. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=traveloka
- Traveloka. (2021). Hotel Di Pangandaran. Traveloka. <https://www.traveloka.com/id-id/hotel/indonesia/city/pangandaran-107824>

- Triana, N. (2014). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan e-commerce : studi kasus pada Miulan Hijab Semarang. Walisongo Institutional Repository.
- Utami, I. N. (2016). Word Of Mouth Marketing Melalui Sosial Media Twitter Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. Repository Universitas Pendidikan Indonesia.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Vongurai, R., Elango, D., & Phothikitti, K. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pasific Journal of Multidisiplin Research*, 6(4), 32–37.
- We Are Social. (2021). Digital 2021. Global Digital Insights, 103.
- Wijaya, M., Felicia, F., & Kristanti, M. (2020). Motivasi Dan Tipe Perilaku Komplain Generasi Z Pada Layanan Hotel Di Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan ...*, 136–146. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/9894><http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/9894/8875>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.