

FPIPS : 3569/UN40.F2.7/PT/2022

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Oleh:
Paramita Listiani Hermawan
1800604

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

Paramita Listiani Hermawan
1800604

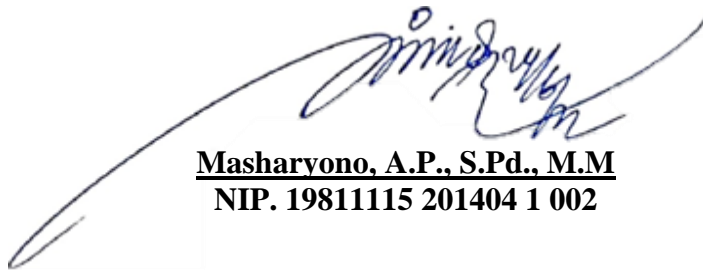
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS

Disetujui dan disahkan oleh:
Pembimbing I



Reiza Miftah W, S.ST.Par., S.I.Kom., M.Sc
NIP. 19871224 201404 1 001

Pembimbing II



Masharyono, A.P., S.Pd., M.M
NIP. 19811115 201404 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE
NIP. 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Menginap Di Sheraton Bandung Hotel & Towers**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak ada di dalamnya yang merupakan plagiat dari hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juni 2022

Paramita Listiani H.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah Swt. berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers**” tanpa pertolongan-Nya skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi Muhamad SAW yang menjadi suri tauladan bagi umatnya dalam berbuat kebaikan.

Skripsi ini dikerjakan dengan tujuan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Resort & Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis menyadari skripsi ini memiliki kekurangan, karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan sumber pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan yang terdapat pada skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis menyadari tanpa adanya kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan tepat waktu. Penulis ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan bekerja sama dengan penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik kepada penulis dan pembaca.

Bandung, Juni 2022

Paramita Listiani H.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Allah SWT atas ridho dan karunia-Nya, yang telah memberikan nikmat, rezeki, kesehatan, serta kelancaran sehingga penulis dapat menulis skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak memperoleh bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerima dan mendapatkan pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum selaku Dekan FPIPS yang telah memberikan izin dan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan dalam program studi Manajemen Resort dan Leisure
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, S. E., M.SE selaku Ketua Prodi Manajemen Resort & Leisure. Terima kasih atas kesabaran dan keikhlasan yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di MRL.
4. Seluruh Dosen pengajar dan staf Manajemen Resort & Leisure. Terima kasih atas segala ilmu, wawasan, dan batuan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di MRL.
5. Bapak Reiza Miftah W, S.ST.Par., S.I.Kom., M.Sc selaku Dosen Pembimbing I skripsi. Terima kasih atas segala kesabaran dan keikhlasan memberikan ilmu, bimbingan, motivasi, dan do'a kepada penulis. Memberikan pengarahan yang terbaik, dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Masharyono, A.P., S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing II skripsi. Terimakasih atas segala kesabaran dan keikhlasan telah memberikan pengarahan dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

7. Ibu Dr. Fitri Rahmafitria S.P., M.Si selaku Dosen Wali Akademik. Terima kasih atas motivasi, kesabaran dan keikhlasan yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di MRL.
8. Seluruh pihak dan manajemen Sheraton Bandung Hotel & Towers terima kasih telah membantu penulis dalam pengambilan data pada skripsi ini.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada Orang tua penulis yaitu: Bapak Wawan Hermawan, Ibu Lisiningsih, Bapak Andrian Haris, yang telah membantu dalam memberikan motivasi serta pendukung secara moril dan materi.

ABSTRAK

Paramita Listiani Hermawan (1800604) “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Menginap Di Sheraton Bandung Hotel & Towers**”. Di bawah bimbingan Reiza Miftah W, S.ST.Par., S.I.Kom., M.Sc dan Masharyono, A.P., S.Pd., M.M.

Permasalahan tingkat hunian atau *occupancy* cenderung fluktuatif masih dihadapi oleh industri perhotelan, salah satunya adalah Sheraton Bandung Hotel dan Towers. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan menginap yang berdampak pada *occupancy* melalui *electronic word of mouth (E-WOM)*. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran *electronic word of mouth* di Sheraton Bandung Hotel & Towers, (2) mengetahui gambaran keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers, (3) mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian kamar di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi dalam penelitian ini merupakan tamu yang pernah menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan sampel berjumlah 103 responden. Hasil Pada penelitian ini menemukan: 1) E-WOM berada pada kategori baik 2) keputusan menginap berada pada kategori tinggi 3) terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Sheraton Bandung Hotel dan Tower sebesar 53,9% termasuk dalam kategori sedang. Adapun implikasi dari keputusan menginap berdampak terhadap kepuasan tamu.

Kata kunci: Promosi, *E-WOM*, Keputusan Menginap, Hotel, Bandung

ABSTRACT

Paramita Listiani Hermawan (1800604) ***“The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Towards Decision to Stay At Sheraton Bandung Hotel Dan Towers”***. Under the guidance of Reiza Miftah W, S.ST.Par., S.I.Kom., M.Sc dan Masharyono, A.P., S.Pd., M.M.

The hotel industry still faces occupancy problems, one of which is the Sheraton Bandung Hotel and Towers. One of the efforts made to improve stay decisions that have an impact on occupancy is through electronic word of mouth (E-WOM). This study aims to: (1) find out the description of electronic word of mouth at the Sheraton Bandung Hotel & Towers, (2) find out the description of the decision to stay at the Sheraton Bandung Hotel & Towers, (3) find out whether there is an effect of electronic word of mouth (E-WOM) on the decision to purchase a room at the Sheraton Bandung Hotel & Towers. This study uses quantitative methods, with the population in this study are guests who have stayed at the Sheraton Bandung Hotel & Towers with a sample of 103 respondents. Results In this study found: 1) E-WOM is in the good category 2) the decision to stay is at a high level 3) there is an influence of electronic word of mouth on the decision to stay at the Sheraton Bandung Hotel and Tower by 53.9% including in the medium category. The implications of the decision to stay have an impact on guest satisfaction.

Keywords: Promotion, E-WOM, Decision to Stay, Hotel, Bandung

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1.1 Konsep <i>Electronic Word of mouth</i> (E-WOM) dalam Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Keputusan Mengingat dalam Perilaku Konsumen	28
2.1.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Mengingat	35
2.1.4 Penelitian Terdahulu	36
2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	42
2.3 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Subjek dan Objek Penelitian	46
3.2 Jenis dan Metode Penelitian.....	46
3.2.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2.2 Metode Penelitian.....	47

3.2.2	Operasional Variabel	47
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	56
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	57
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	59
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	61
3.2.7	Rancangan Analisis Data.....	68
3.2.8.	Pengujian Hipotesis	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		75
4.1	Hasil Penelitian	75
4.1.1	Profil Sheraton Bandung Hotel & Towers	75
4.1.2	Karakteristik Responden	79
3.1.3	Pengalaman Responden.....	82
4.1.4	Hasil Pengujian Analisis Deskriptif.....	87
4.1.5	Hasil Pengujian Verifikatif	111
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	117
4.2.1	<i>Electronic Word Of Mouth</i> Di Sheraton Bandung Hotel Dan Towers.....	117
4.2.2	Keputusan Menginap Di Sheraton Bandung Hotel Dan Towers	119
4.2.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menginap Di Sheraton Bandung Hotel Dan Towers	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		121
5.1	Kesimpulan.....	121
5.2	Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2021.....	6
Gambar 2. 1 Model <i>Electronic Word Of Mouth</i>	26
Gambar 2. 2 Model <i>Electronic Word Of Mouth</i>	27
Gambar 2. 3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
Gambar 2. 4 Model Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2. 5 Model Keputusan Pembelian	34
Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Menginap	44
Gambar 2. 7 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menginap	45
Gambar 4. 2 Logo Sheraton Bandung Hotel & Towers.....	75
Gambar 4. 3 Garis Kontinum <i>Electronic Word Of Mouth</i>	102
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Keputusan Menginap.....	110
Gambar 4. 5 Hasil Uji Linearitas Menggunakan Scatter Plot.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Tingkat Penghunian Kamar Hotel Di Pulau Jawa & Bali	1
Tabel 1. 2 Data Pertumbuhan Hotel Berbintang Di Kota Bandung Tahun 2017 - 2021.....	2
Tabel 1. 3 Data Tingkat Penghunian Kamar Sheraton Bandung Hotel & Towers Tahun 2017 – 2021	4
Tabel 2. 1 Pengertian Electronic Word Of Mouth Menurut Para Ahli	17
Tabel 2. 2 Dimensi E-Wom Menurut Para Ahli	18
Tabel 2. 3 Dimensi Indikator Electronic Word Of Mouth.....	24
Tabel 2. 4 Pengertian Keputusan Menginap Menurut Para Ahli	30
Tabel 2. 5 Dimensi Keputusan Menginap.....	31
Tabel 2. 6 Dimensi Indikator Keputusan Menginap	33
Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data Penelitian	57
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Product Moment Pearson.....	62
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas Cronbach Alpha.....	67
Tabel 3. 5 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	69
Tabel 3. 6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi	72
Tabel 4. 1 Daftar Jenis Kamar Di Sheraton Bandung Hotel Dan Towers	77
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Geografis	80
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografis	80
Tabel 4. 4 Pengalaman Responden Mendapatkan Informasi Mengenai Sheraton Bandung Hotel Dan Towers.....	82
Tabel 4. 5 Pengalaman Responden Membaca Sumber Opini Atau Reviews	83
Tabel 4. 6 Pengalaman Responden Menginap Bersama Siapa	84
Tabel 4. 7 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Kamar Yang Di Pesan	85
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Source Expertise	87
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Source Trustworthiness....	89
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Tie Strength.....	91

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Perceived Source Similarity	92
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Receiver Expertise	93
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Volume.....	95
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Valance	96
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Type Of Website.....	97
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi The Nature Of The Product/Service Recommended	98
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Concern For Others.....	99
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word Of Mouth.....	101
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Product Choice.....	104
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Brand Choice	105
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Dealer Choice	106
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Purchase Timing	107
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Purchase Amount.....	108
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap.....	109
Tabel 4. 26 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov Smirnov	111
Tabel 4. 27 Hasil Asumsi Linearitas	112
Tabel 4. 28 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	113
Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi	114
Tabel 4. 30 Hasil Uji F	115
Tabel 4. 31 Hasil Uji T.....	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	131
Lampiran 2 Data Responden.....	138
Lampiran 3 Data Kuesioner	145
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	150
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	157
Lampiran 6 Hasil Uji Verifikatif.....	158
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	160
Lampiran 8 Riwayat Penulis	161

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A.S, M. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Universitas. Indonesia.
- Abdullah, P. M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo* (1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Ali, M. (1985). *Penelitian Kependidikan: Prosedur dan Strategi*. Angkasa.
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif* (D. F. Multiera (ed.)). Media Sahabat Cendekia.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Dharma, S. P. J. E. A. (2020). Aplikasi Spss Dalam Analisis Multivariates. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. LPPM Universitas Bung Hatta.
- Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Mastuti, R., Utami, N. R., Lestari, N., Murdana, I. M., Suwandi, A., Mistriani, N., Fitriyani, E., Prasetio, A., Muktiarni, Nasrullah, & Dewi, K. (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan* (R. Watrionthos & J. Simarmata (eds.); Cetakan 1.). Yayasan Kita Menulis.
- Fernandes, A. A. R., & Solimun. (2019). *Pemodelan Statistika pada Analisis Reliabilitas dan Survival*. Universitas Brawijaya Press.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Marisi, B., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In R. Watrionthos (Ed.), *Yayasan Kita Menulis*. Yayasan Kita Menulis.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga. Jilid 1
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism Seventh Edition*. In *Current Issues in Tourism* (7th Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Editi). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Purwanto, A. J., Erwan, & Sulistyastuti, D. R. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Administrasi Publik dan Masalah Sosial*. Gaya Media.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (kedua). PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revi). Kencana Prenada Media Group.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Graha Ilmu.
- Soekanto, S. (2006). *Sosiologi : suatu pengantar*. Raja Grafindo Persada.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st editio). CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Sugiyono. (2015), Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing In Practice* (pertama). Graha Ilmu.
- Sukandarmidru. (2012). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Gajah Mada University Press. <http://ci.nii.ac.jp/naid/110007723036/>
- Sukmadinata, & Syaodih, N. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi.

ARTIKEL JURNAL

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9(2/2), 194–223.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. "Phil," & Wu, M. S. (2015). Exploring

- Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(February), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 193–197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Faresha, K. S. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Variabel Brand Image pada Situs Travel Online Traveloka (Studi pada Pengguna di Kota Malang)*.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1, 1–10.
- Goyette, I. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Health Management*, 20(4), 508–534. <https://doi.org/10.1177/0972063418799860>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hasan. (2009). Word-Of-Mouth Marketing sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Dan Bisnis*, 6(2), 101–112.
- Hidayati, H. A., Kumadji, S., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2008). Faktor -

Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word Of Mouth.

- Hussain, S., Huang, K., Ilyas, Z., Niu, B., & Saura, J. R. (2020). *Exploring the Novel Input Attributes Affecting eWOM*. *11*, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02017>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, *30*(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Pourabedin, Z., & Migin, M. W. (2015). Hotel experience and positive electronic word of mouth (e-WOM). *International Business Management*, *9*(4), 596–600. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.596.600>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, *37*(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model. *IEEE Access*, *7*, 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, *2*(1), 73–80.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom , Lifestyle , Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan. *EJournal Administrasi Bisnis*, *7*(4), 474–487.
- Silverman. (2001). *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. Amacam. <papers://85b7707d-3a9d-4f30-bc5c-df0ee0c38a87/Paper/p8659>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth

- terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Soehardi, S., Purnamaasih, L., & Rapitasari, D. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kunjungan Turis Asing dan Domestik serta Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang di Indonesia. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 291–308. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.287>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). *Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions : An Empirical Study of University of Botswana Students*. 8(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31>
- Trimaryono, B. (2020). *Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Toko Online (Online Shop) Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. 1–17.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

WEBSITE

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang*. Diakses pada 30 Desember 2021 pukul 10.25, dari <https://www.bps.go.id/indicator/16/122/1/tingkat-penghunian-kamar-pada-hotel-bintang.html>
- Kusnandar, V. B. (2021). Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Subscribers. Di akses pada 20 Mei 2022 pukul 11.47,

dari *katadata.co.id*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia#:~:text=Berdasarkan data internetworldstats%2C pengguna internet,mencapai 989%2C08 juta jiwa.>

Kompas.id. (2021, September 12). Beban Berat Memulihkan Industri Perhotelan.

Kompas.Id. Diakses pada 30 Desember 2021 pukul 10.30, dari

[https://www.kompas.id/baca/metro/2021/09/12/beban-berat-memulihkan-industri-](https://www.kompas.id/baca/metro/2021/09/12/beban-berat-memulihkan-industri-perhotelan?utm_source=kompasid&utm_medium=bannerregister_meteredpaywall&utm_campaign=metered_paywall&utm_content=https%3A%2F%2Fwww.kompas.id%2Fbaca%2Fmetro%2F2021%2F09%2F12%2Fbeba)

[industri-](https://www.kompas.id/baca/metro/2021/09/12/beban-berat-memulihkan-industri-perhotelan?utm_source=kompasid&utm_medium=bannerregister_meteredpaywall&utm_campaign=metered_paywall&utm_content=https%3A%2F%2Fwww.kompas.id%2Fbaca%2Fmetro%2F2021%2F09%2F12%2Fbeba)

[perhotelan?utm_source=kompasid&utm_medium=bannerregister_meteredpa](https://www.kompas.id/baca/metro/2021/09/12/beban-berat-memulihkan-industri-perhotelan?utm_source=kompasid&utm_medium=bannerregister_meteredpaywall&utm_campaign=metered_paywall&utm_content=https%3A%2F%2Fwww.kompas.id%2Fbaca%2Fmetro%2F2021%2F09%2F12%2Fbeba)

[ywall&utm_campaign=metered_paywall&utm_content=https%3A%2F%2F](https://www.kompas.id/baca/metro/2021/09/12/beban-berat-memulihkan-industri-perhotelan?utm_source=kompasid&utm_medium=bannerregister_meteredpaywall&utm_campaign=metered_paywall&utm_content=https%3A%2F%2Fwww.kompas.id%2Fbaca%2Fmetro%2F2021%2F09%2F12%2Fbeba)

[www.kompas.id%2Fbaca%2Fmetro%2F2021%2F09%2F12%2Fbeba](https://www.kompas.id/baca/metro/2021/09/12/beban-berat-memulihkan-industri-perhotelan?utm_source=kompasid&utm_medium=bannerregister_meteredpaywall&utm_campaign=metered_paywall&utm_content=https%3A%2F%2Fwww.kompas.id%2Fbaca%2Fmetro%2F2021%2F09%2F12%2Fbeba)

Kontan.co.id. (2020, February 10). Sepanjang 2019, devisa sektor pariwisata

mencapai Rp 280 triliun. *Nasional.Kontan.Co.Id*. Diakses pada 30 Desember

2021 pukul 10.45, dari [https://nasional.kontan.co.id/news/sepanjang-2019-](https://nasional.kontan.co.id/news/sepanjang-2019-devisa-sektor-pariwisata-mencapai-rp-280-triliun#:~:text=Menteri%20Pariwisata%20dan%20Ekonomi%20Kreatif,Rabu%20(29%2F1))

[devisa-sektor-pariwisata-mencapai-rp-280-](https://nasional.kontan.co.id/news/sepanjang-2019-devisa-sektor-pariwisata-mencapai-rp-280-triliun#:~:text=Menteri%20Pariwisata%20dan%20Ekonomi%20Kreatif,Rabu%20(29%2F1))

[triliun#:~:text=Menteri%20Pariwisata%20dan%20Ekonomi%20Kreatif,Rabu](https://nasional.kontan.co.id/news/sepanjang-2019-devisa-sektor-pariwisata-mencapai-rp-280-triliun#:~:text=Menteri%20Pariwisata%20dan%20Ekonomi%20Kreatif,Rabu%20(29%2F1))

[%20\(29%2F1\)](https://nasional.kontan.co.id/news/sepanjang-2019-devisa-sektor-pariwisata-mencapai-rp-280-triliun#:~:text=Menteri%20Pariwisata%20dan%20Ekonomi%20Kreatif,Rabu%20(29%2F1))

Maruf, T. (2020). Pembagian Kelas Sosial Ekonomi di Indonesia dan Faktor

Penentunya. Diakses pada 17 Mei 2022 pukul 02.46, dari *Materiips.Com*.

<https://materiips.com/pembagian-kelas-sosial-ekonomi-di-indonesia>

Portal Data Kota Bandung. (2021). *Data Jumlah Hotel dan Kamar Hotel*

Berdasarkan Kategori. Diakses pada 30 Desember 2021 pukul 10.55, dari

[http://data.bandung.go.id/beta/index.php/portal/detail_data/54813405-e86b-](http://data.bandung.go.id/beta/index.php/portal/detail_data/54813405-e86b-469e-a02f-4d1f8de73c30)

[469e-a02f-4d1f8de73c30](http://data.bandung.go.id/beta/index.php/portal/detail_data/54813405-e86b-469e-a02f-4d1f8de73c30)

DATA INTERNAL

Sales Marketing Sheraton Bandung Hotel & Towers. (2021). *Room Occupancy*

Sheraton Bandung Hotel & Towers per Year Report.