

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(E-WOM) DARI *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA)
TRAVELOKA TERHADAP MINAT PEMBELIAN
KAMAR
DI THE JAYAKARTA SUITES KOMODO FLORES**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Pengelolaan Perhotelan
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :

CHRYSILLA GIOVANI SETIAWAN
Nomor Induk : 201923344

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
JURUSAN HOSPITALITI
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

2023

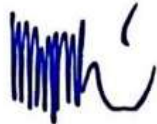
LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DARI *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA) TRAVELOKA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KAMAR DI THE JAYAKARTA SUITES KOMODO FLORES

NAMA : CHRYSILLA GIOVANI SETIAWAN
NIM : 201923344
JURUSAN : HOSPITALITI
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,



Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par.
NIP. 197807292005022001

Pembimbing Pendamping,



Drs. Rachmat Mulvawan, M.M.Par
NIP. 196201291992031001

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE

NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DARI *ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)* TRAVELOKA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KAMAR DI THE JAYAKARTA SUITES KOMODO FLORES"

NAMA : Chryzilla Giovani Setiawan
NIM : 201923344
JURUSAN : Pengelolaan Perhotelan
PROGRAM STUDI : Hospitaliti

Pembimbing Utama,



Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par.
NIP. 197807292005022001

Pembimbing Pendamping,



Drs. Rachmat Mulyawan, M.M.Par.
NIP. 196201291992031001

Penguji I,



Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par.
NIP. 197310012005021001

Penguji II,



Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah Putra, M.Sc., CHIA., CHE
NIP. 198504252011011005

Bandung, Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE
NIP. 19710506 199803 1 001

HALAMAN MOTTO

“And just like that,
You survived another day.
For that, you should be proud.
You are living proof that even when things are falling apart,
You are strong enough to keep it together.”

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Chrysilla Giovani Setiawan
Tempat/Tanggal Lahir : Cimahi, 2 Januari 2001
NIM : 201923344
Program Studi : Hospitaliti
Jurusan : Pengelolaan Hotel

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
"Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dari *Online Travel Agent (OTA)* Traveloka Terhadap Minat Pembelian Kamar di The Jayakarta Suites Komodo Flores" ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juni 2023
Yang membuat pernyataan,


METERAI
TEMPEL
C5AAKX538349786

Chrysilla Giovani Setiawan
NIM 201923344

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Untuk Mama sayang, wanita terhebatku yang selalu mengajari,
mendukung, menguatkan dan mengasihiku dari sejak lahir hingga saat ini,
Untuk diri ini, yang selalu berjuang, berusaha, percaya dan yakin pada diri
sendiri.”

ABSTRAK

Pada era pemasaran 5.0 atau “*next tech*” yang merupakan kondisi dimana sekelompok teknologi yang bertujuan untuk meniru kemampuan pemasaran manusia. Kemajuan teknologi saat ini membuat hampir seluruh hotel di dunia melakukan pemasaran produk secara digital, salah satunya dengan menggunakan *online travel agent*. Salah satu bauran komunikasi pemasaran adalah dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Dengan *online travel agent* sebagai media penyebaran mulut ke mulut secara *online* atau yang lebih dikenal sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaplikasian E-WOM dari *online travel agent* Traveloka, minat pembelian kamar hotel, serta pengaruh E-WOM dari Traveloka terhadap minat pembelian kamar hotel. Penelitian ini dilakukan di hotel The Jayakarta Suites Komodo Flores dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara, literatur, dan kuesioner yang peneliti sebarkan kepada 100 responden dengan kriteria tertentu, hasil penelitian ini memperlihatkan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian kamar di The Jayakarta Suites Komodo Flores sebesar 56,1% yang dimana sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti seperti merek, kemasan atau tampilan, dan promosi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di The Jayakarta Suites Komodo Flores, bahwa pengaruh E-WOM dari Traveloka terhadap minat pembelian kamar cukup baik, adapun beberapa hal yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat pembelian kamar di hotel.

Kata kunci: *electronic word of mouth* (E-WOM), minat pembelian konsumen, *online travel agent*, traveloka

ABSTRACT

Marketing 5.0 era or "next tech" which is a condition where a group of technologies aim to imitate human marketing abilities. Advances in technology, making almost all hotels in the world market their products digitally, by using online travel agents. One of the mix marketing communication is word of mouth, with online travel agents as the media for spreading word of mouth online or better known as electronic word of mouth (E-WOM). The purpose of this research is to find out the application of E-WOM from online travel agent Traveloka, room purchase intention, and the influence of E-WOM from Traveloka on room purchase intention. This research was conducted at The Jayakarta Suites Komodo Flores hotel using a quantitative approach, and data collecting techniques using documentation, interviews, literature, and questionnaires that distributed to 100 respondents with certain criteria, the result of this research shows electronic word of mouth (E-WOM) has positive significant influence on room purchase intention at The Jayakarta Suites Komodo Flores by 56,1% meanwhile the rest 44,9% is influenced by other factors such as brand, packagaing, availability of goods, and promotion. Based on research conducted by researcher at The Jayakarta Suites Komodo Flores, that the influence of E-WOM from Traveloka on interest in buying rooms is quite good, there are several things that can be applied to increase interest in buying rooms at hotels.

Keywords: electronic word of mouth (E-WOM), online travel agent, purchase intention, traveloka

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis sampaikan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas kelimpahan ridho, rahmat, serta karunia-Nya penulis dapatnya menyelesaikan penyusunan proyek akhir yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dari *Online Travel Agent (OTA)* Traveloka Terhadap Minat Pembelian Kamar di The Jayakarta Suites Komodo Flores”** dengan lancar dan tepat waktu. Shalawat serta salam tidak lupa selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, serta para sahabatnya.

Penulisan proyek akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh pendidikan Diploma IV guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata Program Studi Pengelolaan Perhotelan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Besarnya dukungan dan bimbingan yang didapatkan, membuat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE selaku Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
3. Bapak Pudin Saepudin S.ST.Par. MP. Par., CHE selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
4. Ibu Ita Maemunah, SST.Par., M.P.Par. selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan,
5. Ibu Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par. selaku pembimbing utama penulis yang selalu senantiasa sabar dan tekun dalam membimbing dan memberi saran kepada penulis selama penulisan proyek akhir,
6. Bapak Drs. Rachmat Mulyawan. M.M.Par. selaku pembimbing pendamping penulis yang selalu memberi dukungan, bimbingan serta saran kepada penulis,

7. Seluruh dosen dan staff Politeknik Pariwisata NHI Bandung, khususnya pada program studi Pengelolaan Perhotelan yang senantiasa selalu membantu membimbing,
8. Bapak Reynes Sahadoen selaku *General Manager* The Jayakarta Suites Komodo Flores,
9. Bapak Agavitus Ampur selaku *Sales & Marketing Manager* The Jayakarta Suites Komodo Flores
10. Orang tua yang selalu memberi dukungan penuh dan kasih sayang,
11. Gavriela Belinda, kakak tersayang yang selalu membimbing, mendukung dan mengasihi penulis,
12. Michelle, Aliza, Devi, Gaby, Putri, dan Raja selaku sahabat tersayang penulis yang selalu memberi dukungan dan berbagi suka dan duka,
13. Rekan-rekan Pengelolaan Perhotelan A 2019 dan RPL 2022 yang telah menempuh perkuliahan bersama penulis bersama-sama,
14. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari betul atas penyusunan proyek akhir ini yang jauh dari ketidaksempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Dengan itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran dari pembaca untuk mengembangkan kemampuan penulis di masa yang akan datang. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih.

Bandung, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Keterbatasan Masalah	16
D. Tujuan Penelitian	16
E. Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Kajian Teori	18
1. Marketing	18
2. <i>Digital Marketing</i>	20
3. <i>Marketing Communication</i>	22
4. <i>E-Commerce</i>	25
5. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	27
6. <i>Online Review</i>	32
7. Traveloka	33
8. Perilaku Konsumen	34
9. Minat Pembelian.....	36
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan Penelitian	43
B. Objek Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	44
D. Metode Pengumpulan Data	45
E. Definisi Operasional Variabel.....	47

F. Analisis Data	50
G. Jadwal Penelitian	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas.....	56
3. Data Responden.....	57
4. Analisis Deskriptif Penelitian	62
1. Hasil Pembahasan Pengaplikasian E-WOM (<i>online review</i>) dari Traveloka di The Jayakarta Suites Komodo Flores	62
2. Hasil Pembahasan Minat Pembelian di The Jayakarta Suites Komodo Flores	71
B. Pembahasan	77
1. Analisis Deskriptif Mengenai <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dari Traveloka di The Jayakarta Suites Komodo Flores	78
2. Analisis Deskriptif Mengenai Minat Pembelian di The Jayakarta Suites Komodo Flores	80
3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dari <i>Online Travel Agent (OTA)</i> Traveloka Terhadap Minat Pembelian Kamar di The Jayakarta Suites Komodo Flores	82
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	84
A. Simpulan	84
B. Rekomendasi	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Tingkat Penghunian Kamar di Hotel Bintang Provinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2019 - 2020	2
2 Online Travel Agent Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2020 . 6	
3 Layanan Traveloka Yang Paling Sering Digunakan di Kota Bandung3 Layanan Traveloka Yang Paling Sering Digunakan di Kota Bandung	9
4 Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Saat Melakukan Pemesanan Kamar di Traveloka4 Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Saat Melakukan Pemesanan Kamar di Traveloka.....	10
5 Survei Motivasi Pembelian Online di Indonesia Tahun 2022	11
6 Tingkat Hunian Kamar The Jayakarta Suites Komodo Flores Tahun 2020 - 2012	
7 Segmentasi Tamu Menginap di The Jayakarta Suites Komodo Flores Tahun 2022.....	13
8 Tingkat Hunian Kamar Berdasarkan Online Travel Agent di The Jayakarta Suites Komodo Flores Tahun 2020 - 2022	14
9 Penelitian Terdahulu	38
10 Pedoman Skala Likert	46
11 Matriks Operasional Variabel	48
12 Pedoman Korelasi Koefisien.....	52
13 Jadwal Penelitian.....	53
14 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	54
15 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian	56
16 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
17 Jenis Kelamin Responden	58
18 Usia Responden.....	58
19 Domisili Responden.....	59
20 Profesi Responden.....	60
21 Pendapatan Per Bulan Responden.....	61
22 Uang Saku Per Bulan Responden	61
23 Tanggapan Responden Mengenai Keberagaman Ulasan The Jayakarta Suites	

Komodo Flores Pada Traveloka.....	63
24 Tanggapan Positif Mengenai Kualitas Komentar Positif The Jayakarta Suites Komodo Flores Pada Traveloka.....	63
25 Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi Kamar The Jayakarta Suites Komodo Flores Pada Traveloka.....	65
26 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Komentar Negatif The Jayakarta Suites Komodo Flores Pada Traveloka.....	66
27 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk The Jayakarta Suites Komodo Flores Pada Traveloka.....	67
28 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Informasi Fasilitas The Jayakarta Suites Komodo Flores Pada Traveloka.....	68
29 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Harga The Jayakarta Suites Komodo Flores Pada Traveloka.....	69
30 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Pelayanan The Jayakarta Suites Komodo Flores Pada Traveloka.....	70
331 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Informasi Kenyamanan The Jayakarta Suites Komodo Flores Pada Traveloka.....	71
32 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Kunjungan Pada Jejaring Sosial	72
33 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Interaksi Antar Pengguna Jejaring Sosial.....	72
34 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan Hotel	73
35 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketertarikan Produk Hotel	75
36 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Membeli Produk Hotel.....	75
37 Tanggapan Responden Mengenai Kepastian Membeli Produk Hotel	77
38 Analisis Deskriptif Mengenai Electronic Word Of Mouth Dari Traveloka di The Jayakarta Suites Komodo Flores.....	79
39 Analisis Deskriptif Mengenai Minat Pembelian di The Jayakarta Suites Komodo Flores.....	81
40 Korelasi Antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Pembelian.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Ulasan The Jayakarta Suites Komodo Flores di Traveloka	13
2. Bauran Komunikasi Pemasaran	23
3. Model AIDA	35
4. Kerangka Pemikiran Peneliti.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Pertanyaan Kuesioner Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dari *Online Travel Online Agent* (OTA) Traveloka Terhadap Minat Pembelian Kamar di The Jayakarta Suites Komodo Flores
2. Hasil Jawaban Kuesioner Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dari *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka Terhadap Minat Pembelian Kamar di The Jayakarta Suites Komodo Flores
3. Pedoman Wawancara Kepada *Sales & Marketing Manager*
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Hasil Turn It In
7. Data Riwayat Hidup

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar , M., & Ilkan, S. (2016). eWOM, eReferral and Gender in the Virtual Community. In *Marketing Intelligence & Planning* (pp. 692-710).
- AMA, A. M. (n.d.). Retrieved from www.ama.org
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Badan Pusat Statistik. (2022, October 3). *Perkembangan Pariwisata*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/10/03/1877/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-melalui-pintu-masuk-utama-pada-agustus-2022-mencapai-510-25-ribu-kunjungan-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-pada-agustus-2022-naik-32-29-persen.html#>:
- Badan Pusat Statistik. (2023, February 1). *Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Jawa Barat pada Desember 2022 Mencapai 48,31 Persen*. Retrieved from <https://bandungkota.bps.go.id/pressrelease/2023/02/01/1071/tingkat-penghunian-kamar--tpk--hotel-di-jawa-barat-pada-desember-2022-mencapai-48-31-persen.html>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). THE EFFECT OF EWOM, EASE OF USE AND TRUST ON PURCHASE DECISION (STUDY ON TOKOPEDIA APPLICATION USERS). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi Vol.7 No.1*, 39-52.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 47-75.
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce Vol. 17, 2012*, 39-58.
- Damian, R. (2014). *Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging The*

Digital Generation.

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2022). *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*. Retrieved from https://disbudpar.bandung.go.id/c_umum_dinas_kota_bandung_kunjungan_pariwisata.
- Echols, J., & Shadily, H. (1976). *Kamus Inggris-Indonesia - An English-Indonesian Dictionary*.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In Hardani, N. H. Auliya, H. Andriani, R. A. Fardani, J. Ustiawaty, E. F. Utami, . . . R. R. Istiqomah, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (pp. 149-150). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi Vol.12, No.2, Desember 2020*, 298-310.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hill, R. (1998). What sample size is “enough” in internet survey research. *Interpersonal Computing and Technology: An electronic journal for the 21st century*, 6(3-4), 1-12.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*.
- Humas Kota Bandung. (2022, August 22). *Website Resmi Kota Bandung*. Retrieved from <https://www.bandung.go.id/news/read/6858/hjkb212-kota-bandung-batas-wilayah-topografi-hingga-jumlah-rt>
- Reza Jalilvand, M., & 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 & Planning*, 30(4), 460-476.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Buku Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lawson, F. (1976). *Hotels, motels and condominiums: design, planning and maintenance* (Vol. 238). London: Architectural Press.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013, May). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management* (Vol. 2947).
- Lohmann, M., & Schmücker, D. J. (2009). Internet research differs from research on internet users: some methodological insights into online travel research. *Tourism review*, 64(1), 32-47.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness: McGraw Hill Series In Marketing And Advertising*. New York.
- Lusky, M. (2012). Online reviews, word-of-mouth and recommendations generate the most marketing trust. *Denver Business Journal*. Retrieved June, 25, 2013.
- Menkveld, B. G. T. (2013). *Exploring credibility in electronic word-of-mouth* (Master's thesis, University of Twente).
- 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. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 9(2/2), 194-223.
- Monaghan, K., & Kingsley, C. (2009). *The Travel Agent's Complete Desk Reference*. Intrepid Traveler.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2013). *Perilaku Organisasi (MSDM dan Organisasi)*. Jakarta: Salemba Empat.

- nusaresearch.net. (2020). *nusaresearch*. Retrieved from <https://nusaresearch.net/public/index/result-quick-survey/qid/8983>
- Parantika, A., & Hurdawaty, R. (2018). *Sanitasi, Hygiene, dan Keselamatan Kerja*. Jakarta: Erlangga.
- SE, F. P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia. Com). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Peter, J., & Olson, J. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Costumer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 73-80.
- Sangadji, E., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Serra-Cantalops, A., Ramón Cardona, J., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457-3477.
- Shapiro, D., & Shi, X. (2008). Market segmentation: The role of opaque travel agencies. *Journal of Economics & Management Strategy*, 17(4), 803-837.
- Sinay, S. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13, 103-124.
- Spillane, J. J. (1982). *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya, 1998*. Yogyakarta, Kanisius, 150.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way*. by Dentsu Inc. *United States*.
- Yani, J. A., Mangkunegara, A. A. A. P., & Aditama, R. (1995). Sugiyono. 2017,

Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.

Sulthana, A., & Vasantha, D. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 8*.

Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

Sweeney, A. (2014). *An Investigation of the impact of online word of mouth on purchase intention in the Dublin Hospitality Sector (Bars and Restaurants)* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).

Trehan, M., & Trehan, R. (2011). *Advertising and sales management*. FK Publications.

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce : A Managerial and Social Networks Perspective 8th Edition*. Springer International Publishing Switzerland.

UNWTO. (2008). *Glossary of Tourism Terms*. Retrieved from <https://www.unwto.org>

Webster, K. (2000). *Environmental Management in the Hospitality Industry: A Guide for Students and Managers*.

Wikipedia Ensiklopedia. (2019). *Pariwisata di Indonesia*. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia

Wolff, H. N. (2023, May 2). *Average Expenditure Per Domestic Trip In Indonesia From 2019 to 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1197778/indonesia-average-expenditure-per-domestic-trip/#:~:text=In%202021%2C%20the%20average%20expenditure,by%2060%20percent%20since%202020>.

WOMMA, T. W. (n.d.). *an introduction to word of mouth marketing*. Retrieved from <http://www.womma.org/wom101.html>

Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.

Yoeti, O. A. (1997). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa. Bandung. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa. Bandung.