

Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Menginap Oleh Segmen Business Traveller di GBH Bali

Ritzky Huda Saputra¹, I Wayan Jata², Ni Wayan Chintia Pinaria³, Ni Desak Made Santi Diwyarthi⁴

^{1,2,3,4} Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan santidiwyarthi@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan menginap. Populasi menggunakan business traveler menginap di GBH dan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil yaitu electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dimana diperoleh nilai t hitung sebesar 10,675 dan nilai sig sebesar 0,000. Besarnya pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan menginap adalah sebesar 53,8%. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah GBH berupaya meraih kepuasan tamu yang menginap dan menambah fasilitas yang masih kurang.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Keputusan Menginap, Segmen, Business, Traveller, GBH Bali*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on lodging decisions. The population consists of business travelers staying at GBH, and the sample consists of 100 respondents. Data collection methods use questionnaires. Data analysis techniques used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination tests, and t-tests. The results of the study show that electronic word of mouth has a positive and significant effect on lodging decisions, with a t-value of 10.675 and a sig value of 0.000. The magnitude of the influence of electronic word of mouth on the decision to stay is 53.8%. The suggestion that can be given by the researcher is that GBH should strive to achieve guest satisfaction and add facilities that are still lacking.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Decision to Stay, Segmen, Business, Traveller, GBH Bali*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di era digital menghadapi dinamika yang semakin kompleks, terutama dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Calon tamu kini tidak lagi hanya mengandalkan iklan atau promosi konvensional, melainkan lebih banyak mencari informasi dari ulasan dan rekomendasi yang tersebar melalui media digital. Perubahan ini menegaskan bahwa reputasi digital hotel memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan menginap. Dalam konteks tersebut, *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) menjadi salah satu faktor penentu yang semakin mendapatkan perhatian dalam kajian akademis maupun praktik industri.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), E-WOM merupakan bentuk komunikasi, baik positif maupun negatif, yang disebarluaskan konsumen melalui internet mengenai suatu produk atau jasa. Informasi ini dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi tradisional karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Hal ini sejalan dengan pandangan Litvin et al. (2008) yang menegaskan bahwa calon konsumen cenderung mencari informasi dari E-WOM untuk mengurangi

ketidakpastian sebelum mengambil keputusan menginap. Dengan demikian, E-WOM berperan sebagai determinan penting yang mampu memengaruhi preferensi dan tindakan calon tamu.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel (Reza Jalilvand & Samiei, 2012; Rechia & Wulansari, 2023). Namun, sebagian besar studi tersebut masih menitikberatkan pada wisatawan umum atau leisure traveler. Sementara itu, kajian yang secara spesifik mengulas pengaruh E-WOM terhadap perilaku business traveler masih terbatas, padahal segmen ini memiliki karakteristik yang berbeda. Business traveler dikenal lebih selektif dalam menentukan pilihan akomodasi karena mereka menuntut efisiensi, kenyamanan, fasilitas bisnis yang memadai, serta pelayanan yang konsisten. Faktor-faktor tersebut menjadikan business traveler kelompok yang kritis dalam menilai pengalaman menginap dan cenderung lebih aktif dalam menyebarkan ulasan di platform digital.

Bali sebagai destinasi internasional tidak hanya populer di kalangan wisatawan rekreasi, tetapi juga telah berkembang sebagai pusat kegiatan Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition (MICE). Data Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2024) menunjukkan peningkatan signifikan jumlah business traveler yang menginap di hotel bintang lima dengan tren pertumbuhan yang konsisten sejak 2021 hingga 2024. Kondisi ini menegaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menginap business traveler di Bali, termasuk peran E-WOM dalam membentuk preferensi mereka.

Salah satu hotel yang menjadi pilihan utama segmen ini adalah GBH di kawasan Nusa Dua. Sebagai hotel bintang lima dengan fasilitas premium seperti ruang konferensi, pusat kebugaran, akses internet berkecepatan tinggi, serta layanan sekretariat, GBH memiliki positioning yang kuat di pasar korporat. Namun, meskipun memiliki reputasi yang baik, GBH juga menghadapi tantangan berupa meningkatnya jumlah ulasan negatif di platform digital, khususnya pada Booking.com. Data menunjukkan adanya peningkatan jumlah ulasan negatif dari tahun ke tahun, yang sebagian besar berkaitan dengan pelayanan, kebersihan, komunikasi, serta kenyamanan fasilitas. Kondisi ini berimplikasi pada turunnya tingkat keputusan menginap oleh business traveler, karena mereka lebih sensitif terhadap ulasan negatif dibandingkan segmen rekreasi.

Permasalahan ini menimbulkan pertanyaan penting: sejauh mana pengaruh E-WOM, baik positif maupun negatif, terhadap keputusan menginap business traveler di GBH? Lebih lanjut, aspek apa saja dari E-WOM—seperti intensitas ulasan, valensi opini, dan konten ulasan (Goyette et al., 2010)—yang paling menentukan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka? Pertanyaan ini relevan mengingat keputusan menginap business traveler bukan hanya sekadar pemesanan kamar, tetapi juga terkait dengan kebutuhan akan efisiensi waktu, dukungan fasilitas bisnis, serta jaminan kualitas layanan. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan menginap business traveler di GBH?

Melalui rumusan masalah ini, penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian mengenai E-WOM dalam industri perhotelan, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengelola hotel. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran E-WOM terhadap keputusan menginap business traveler akan membantu GBH merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan tamu, serta memperkuat reputasi digital hotel dalam jangka panjang.

LANDASAN TEORI

faktual. Perbedaan ini penting dipahami oleh pembelajar bahasa Jepang karena kesalahan dalam memilih ungkapan dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi, khususnya pada konteks akademik dan formal. Dengan analisis berbasis korpus, fungsi dan distribusi kedua ekspresi dapat dijelaskan secara lebih sistematis sehingga membantu meningkatkan kompetensi pragmatik pembelajar.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) berperan penting dalam industri pariwisata dan perhotelan, khususnya dalam memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih destinasi atau akomodasi. Studi ini melanjutkan kajian sebelumnya dengan fokus pada pengaruh E-WOM terhadap keputusan menginap *business traveler* di Grand Hyatt Bali (GBH) serta elemen ulasan online yang paling berpengaruh. Menurut Kotler (2016), kebutuhan utama tamu bisnis meliputi lokasi strategis, kenyamanan kamar untuk bekerja, layanan cepat, dan akses informasi digital yang andal. Loyalitas tamu bisnis banyak ditentukan oleh konsistensi pelayanan dan profesionalisme staf hotel.

Secara konseptual, *Word of Mouth* (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi antarindividu yang menyampaikan pengalaman atau rekomendasi mengenai suatu produk/layanan. WOM dapat bersifat positif (*positive WOM*) maupun negatif (*negative WOM*) dan berperan besar dalam membentuk reputasi hotel (Westbrook, 1987; Iuliana-Raluca, 2012). Perkembangan teknologi digital memperluas WOM menjadi E-WOM, yakni komunikasi pelanggan melalui media digital, seperti ulasan daring, media sosial, forum, dan *online travel agent* (OTA) (Hennig-Thurau et al., 2004; Goyette et al., 2010). Dibanding WOM tradisional, E-WOM memiliki keunggulan berupa jangkauan global, kemudahan akses, serta ketersediaan informasi permanen yang dapat memengaruhi persepsi calon tamu. Penelitian terbaru menyebutkan bahwa lebih dari 60% wisatawan membaca ulasan daring sebelum memesan kamar (Rechia & Wulansari, 2023).

Efektivitas WOM/E-WOM ditentukan oleh beberapa elemen utama, seperti kredibilitas sumber, relevansi informasi, pengalaman pribadi, dan dampak emosional (Anderson, 1998; Berger & Zhou, 2014). Dimensi penting E-WOM meliputi intensitas ulasan, valensi opini, dan isi ulasan. Ulasan yang detail dan bernuansa positif terbukti lebih berpengaruh dalam mendorong pemesanan (Sotiriadis & van Zyl, 2013; Chen et al., 2004).

Keputusan menginap sendiri dipandang sebagai proses yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian (Kotler, 2016). Dalam konteks tamu bisnis, faktor utama yang memengaruhi keputusan meliputi *purchasing habit*, rekomendasi (baik langsung maupun melalui E-WOM), serta kecenderungan *re-purchasing* jika pengalaman menginap memuaskan. Hal ini selaras dengan karakteristik *business traveler* yang menuntut lokasi strategis, fasilitas bisnis memadai, layanan efisien, serta fleksibilitas waktu (Yuliyani, 2021). Dengan demikian, pengelolaan E-WOM secara tepat menjadi krusial bagi GBH untuk mempertahankan daya saing dan loyalitas segmen tamu bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Populasi penelitian merupakan seluruh business traveler yang menginap di Hotel GBH selama periode Januari hingga Desember 2024. Berdasarkan data okupansi rata-rata tahun 2024 yang mencapai 81,1% dan total pemesanan kamar melalui OTA oleh segmen *business traveler* yaitu 133 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan kriteria tertentu agar lebih relevan dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian berjumlah 100 orang. Metode kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam penelitian ini. Kuesioner disusun berdasarkan dimensi dari masing-masing variabel yang digunakan, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel independen (X) dan Keputusan menginap Kamar oleh *Business Traveler* sebagai variabel dependen (Y) (Arifin, 2012).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* dan keputusan menginap kamar oleh *business traveler* di Grand Hyatt Bali. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil survei kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linear untuk menguji pengaruh dari dua variabel independen (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen (Keputusan menginap Kamar oleh *Business Traveler*). Dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel serta melihat kekuatan pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti mengendalikan variabel pengganggu yang mempengaruhi hasil penelitian, seperti karakteristik demografis dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* dan keputusan menginap memiliki nilai *person correlation* yang lebih besar dari r tabel 0,196 (lampiran 8) maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel sudah dapat dikatakan valid. Jadi seluruh item pernyataan pada penelitian ini sudah layak digunakan, sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur indikator dan variabel penelitian.

Seluruh pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* dan keputusan menginap memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel, yang berarti bahwa pernyataan kuisioner yang digunakan apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama maka akan data menghasilkan data yang konsisten atau stabil.

Mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 70 orang dengan persentase 70% sedangkan responden perempuan sebanyak 30 orang dengan persentase 30%. Mayoritas responden yang berusia 31-4 tahun dengan jumlah sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, sedangkan responden paling sedikit memiliki usia 20 - 30 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Mayoritas responden berasal dari Australia dengan jumlah sebanyak 26 orang dengan persentase 26%,

sedangkan responden paling sedikit berasal dari Italia, Korea dan Singapore masing - masing sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

Persepsi responden mengenai variabel *electronic word of mouth* adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,89 yang termasuk dalam kategori baik. Dimensi *intensity* memiliki nilai rata - rata sebesar 3,90 yang termasuk dalam kategori baik, pada dimensi *valence of opinion* diperoleh nilai rata - rata sebesar 3,66 yang termasuk dalam kategori baik, dimensi *content* memiliki nilai rata - rata sebesar 3,96 yang termasuk dalam kategori cukup baik.

Pada variabel *electronic word of mouth* pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Saya memperoleh informasi tentang kualitas hotel di OTA", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti di OTA terdapat informasi yang lengkap tentang kualitas hotel GBH. Pada variabel *electronic word of mouth* pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan "Saya memperoleh informasi yang bersifat positif tentang kamar hotel di OTA", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,54 yang termasuk kedalam kategori baik. Hal ini berarti di OTA terhadap informasi yang bersifat positif tentang kamar di GBH.

Persepsi responden mengenai variabel keputusan menginap adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,74 yang termasuk dalam kategori baik. Dimensi *purchasing habit* memiliki nilai rata - rata sebesar 3,58 yang termasuk dalam kategori baik, pada dimensi *recommendation* diperoleh nilai rata - rata sebesar 3,89 yang termasuk dalam kategori baik, dimensi menghemat/melestarikan memiliki nilai rata - rata sebesar 3,75 yang termasuk dalam kategori baik.

Pada variabel keputusan menginap pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Saya percaya rekomendasi dari orang terdekat mengenai hotel ini", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti responden telah bersedia merekomendasikan GBH kepada orang terdekat. Pada variabel keputusan menginap pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan "Saya lebih memilih memesan GBH karena fasilitasnya dibandingkan hotel lain", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,53 yang termasuk kedalam kategori baik. Hal ini berarti di responden merasa GBH telah memiliki fasilitas yang lebih unggul dibandingkan hotel lain.

Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji Normalitas untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal (*Kolmogorov-smirnov*, 2014). Besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga sudah lolos uji normalitas dan menunjukkan bahwa data yang diolah berdistribusi normal. Uji Heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa varians dari residual adalah konstan menggunakan metode *Glejser test* atau *Scatterplot analysis* (Sarikaya & Gleicher, 2018). Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,259 lebih besar dari 0,05. Berarti di dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian terbut menunjukkan bahwa dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual pada suatu periode pengamatan ke pengamatan lainnya.

Analisis Regresi Linear Sederhana dipergunakan untuk menguji pengaruh Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) (X) terhadap Keputusan menginap Kamar oleh *Business traveler* (Y). Dari nilai konstanta dan nilai koefisien regresi variabel bebas diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = a + bX + e$, $Y = 3,770 + 0,436X + e$.

Berdasarkan persamaan garis regresi linear berganda, diketahui nilai konstantanya yaitu sebesar 3,770 dapat diartikan bahwa jika variabel *electronic word of mouth* ditiadakan maka keputusan menginap akan akan sebesar konstanta 3,770. Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,436 yang bernilai positif, menunjukan bahwa apabila *electronic word of mouth* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan menginap akan mengalami peningkatan sebesar 0,436. Koefisien regresi yang bernilai positif berarti *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menginap. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung $10,675 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka pengambilan keputusannya yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap oleh segmen *business traveler* di GBH.

Nilai *R Square* sebesar 53,8% menunjukan besarnya kontribusi variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap yaitu sebesar 53,8%. Sedangkan sisanya 48,4%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti *electronic word of mouth* mampu memberikan pengaruh sebesar 46,2% terhadap keputusan menginap oleh segmen *business traveler* di GBH.

Pembahasan pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap Oleh Segmen *Business Traveler* di GBH. Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap oleh segmen *business traveler* di GBH. Didapatkan dari hasil pengujian hipotesis, nilai thitung $10,675 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dari hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap oleh segmen *business traveler* di GBH. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan menginap oleh segmen *business traveler* di GBH, begitu juga sebaliknya semakin buruk *electronic word of mouth* maka akan menurunkan keputusan menginap oleh segmen *business traveler* di GBH. Hasil penelitian menunjukan *electronic word of mouth* mampu memberikan pengaruh sebesar 53,8% terhadap keputusan menginap oleh segmen *business traveler* di GBH. Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rechia & Wulansari, 2023), (Bolang et al., 2021), (Maulidi & Pangestuti, 2019) dan (Yuliyani, 2021) memperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hasil dari penilaian responden mengenai *electronic word of mouth* diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,89 yang berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi pada variabel *electronic word of mouth* berada pada pernyataan "Saya memperoleh informasi tentang kualitas hotel di OTA", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk rata-rata terendah pada variabel *electronic word of mouth* berada pada pernyataan "Saya memperoleh informasi yang bersifat positif tentang kamar hotel di OTA", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,54 yang termasuk kedalam kategori baik. Dengan demikian yang perlu diperhatikan untuk ditingkatkan adalah hasil dari pernyataan rata-rata terendah yakni informasi positif mengenai GBH pada OTA.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap oleh segmen *business*

traveler di GBH, maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini yaitu electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap oleh segmen business traveler di GBH, dimana diperoleh nilai thitung $10,675 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan electronic word of mouth mampu memberikan pengaruh sebesar 53,8% atau berpengaruh sedang terhadap keputusan menginap oleh segmen business traveler di GBH. Saran bagi manajemen GBH adalah berupaya agar dapat membuat tamu yang menginap selalu merasa puas, sehingga nantinya mereka akan memberikan review positif pada OTA. Dan menambah fasilitas yang masih kurang.

REFERENSI

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Angelina, M., & Kaban, L. (2022). Purchase decision in e-commerce: Utilising celebrity endorsement, advertising appeal, and e-word of mouth. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 500–511. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/713>
- Arifin, Z. (2012). Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arya, D., Rochmawati, L., & Sonhaji, I. (2020). Koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r^2). *Jurnal Penelitian*, 5(4), 289-296.
- Berger, V. W., & Zhou, Y. (2014). Kolmogorov-smirnov test: Overview. Wiley statsref: Statistics reference online.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi dan Harga Tiket terhadap Keputusan menginap Wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360-1370.
- Binawan, A. (2021). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Hotel Booking Decisions in Bandung. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(2), 112-125.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2023). Laporan Tahunan: Tren Kunjungan Wisatawan dan Business Traveler ke Bali. Dinas Pariwisata Bali.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word- Of-Mouth Measurement Scale For e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Iyengar, R., Han, S., & Gupta, S. (2009). Do friends influence purchases in a social network? *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, (09- 123).
- Jalilvand, M. R. (2011). The Impact of Electronic Word of Mouth on Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior. *Internet Research*, 21(5), 591-612.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458- 468.
- Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) di Instagram terhadap Keputusan menginap dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 71(1), 40-50.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity*, 41, 673-690.
- Pangestuti, E. (2019). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan menginap produk fashion secara online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 789- 798.
- Rechia, A. R., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan menginap Kamar di Fave Hotel Olo Padang. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar*, 3(5), 552-561.
- Sarikaya, A., & Gleicher, M. (2017). Scatterplots: Tasks, data, and designs. *IEEE transactions on visualization*

- and computer graphics, 24(1), 402-412.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Silverman, G. (2001). The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth. AMACOM.
- 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(1), 103-124.
- Statista. (2023). Number of online hotel reviews worldwide from 2019 to 2023.
- Suharto, B. (2021). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan menginap tiket pesawat secara online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 123-134.
- Thadani, D. R., & Cheung, C. M. (2012). Exploring the role of online consumer reviews in purchasing decision. *PACIS 2012 Proceedings*, 90.
- TripAdvisor Annual Report. (2023). Growth of User-Generated Hotel Reviews and Impact on Bookings. TripAdvisor, Inc.
- Wahyuningtias, D., Levyta, F., & Rosman, D. (2024). The influence of website quality and electronic word of mouth (e-WOM) on hotel rooms booking decisions in online travel agents. *Proceedings of the 2024 IEEE International Conference on Business and Digital Transformation*.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wulansari, A. (2023). Dampak electronic word of mouth terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Pemasaran*, 12(1), 67-75.
- Yani, M., & Sugiyanto, E. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan menginap pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 45-56.
- Yuliyani, Y., & Suharto, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pinus Pengger Kabupaten Bantul. *Media Wisata*, 19(1), 42-56.
- Yoo, C. Y., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.