



Peran Ewom Dalam Pemanfaatan Data Web Semantik Sebagai Media Promosi Pariwisata di Kabupaten Pati

Mukhamad Nurkamid^{1✉}, Ratih Nindyasari², Dina Lusianti^{3*}, Indra Lina Putra⁴, Andre Tri Saputra⁵

Universitas Muria Kudus

Email: dina.lusianti@umk.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran eWOM dalam pemanfaatan data web semantic dengan studi pada Objek Wisata di Pati, Jawa Tengah. Jumlah responden dalam kajian ini sejumlah 120 pengunjung berbasis *snowball sampling* dari suatu kelompok pecinta alam yang berusia lebih dari 40 tahun. Data primer yang diperoleh diolah dengan menggunakan alat bantu statistik guna memperoleh besar pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki peran positif dalam pemanfaatan data web semantik. Dibuktikan dengan pengaruh positif dari variabel konten, intensitas, dan valensi. Kajian ini juga menunjukkan model yang baik dengan model summary sebesar 77,1 persen. Keterbaruan dalam penelitian ini menggunakan responden dengan pendekatan identitas sosial.

Kata kunci: *eWOM, intensitas, konten, valensi, web semantic*

Abstract

This study aims to analyze the role of eWOM in semantic web data with a survey of Tourism Objects in Pati, Central Java. The number of respondents in this study was 120 visitors based on snowball sampling from a group of nature lovers aged more than 40 years. The primary data obtained are processed using statistical tools to determine the influence between variables. The results showed that eWOM has a positive role in using semantic web data. The positive impact of content variables, intensity, and valence evidences this. This study also showed a good model with a summary model of 77.1 percent. The novelty of this study is that it uses respondents with a social identity approach.

Keywords: *eWOM, intensity, content, valence, semantic we*

PENDAHULUAN

Pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan media terefektif dalam promosi. *Word of mouth* (WOM) ditempatkan sebagai wadah berbagi informasi berbagai pihak untuk menceritakan seluruh pengalamannya dalam mengonsumsi produk maupun jasa. WOM terbukti memiliki andil dalam keputusan pembelian (Lestari et al., 2023).

Perkembangan WOM dalam era digital dikenal sebagai *electronic word-of-mouth* atau eWOM (Yang, 2017). Bentuk komunikasi ini menjadi sangat penting dengan munculnya platform online, yang menjadikannya salah satu sumber informasi paling berpengaruh di Web (Abubakar & Ilkan, 2016), dan industri pariwisata (Sotiriadis & van Zyl, 2013). eWOM mampu memposisikan diri sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen (Gómez-Suárez et al., 2017; Serra Cantallops & Salvi, 2014) karena pengaruhnya memungkinkan konsumen untuk memengaruhi sebagai bentuk sebuah identitas sosial.

eWOM dan ketersediaan internet membawa konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produk dan mengetahui kualitas produk melalui *review online*. Konsumen juga dapat mengulas produk berdasarkan dua kategori, yakni mengulas secara subyektif produk dan meninjau produk secara objektif. Dengan demikian eWOM menjadi salah satu media promosi yang berperan penting dalam pembentukan karakter tentang produk dan layanan. Calon konsumen umumnya akan lebih menyakini ulasan konsumen lain daripada penjelasan manfaat oleh Penjual (Nieto et al., 2014).

Maraknya eWOM memberikan dampak kepada strategi peningkatan kunjungan wisata. Sebagaimana menjamurnya restoran dan tempat makan yang ada di Pati seiring dengan maraknya eWOM yang beredar di masyarakat. eWOM tak luput meninjau jenis wisata di Kabupaten Pati, seperti wisata tema alam, wisata berbasis religi, wisata dengan muatan sejarah dan budaya, serta wisata buatan. Data statistik menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung wisatawan lokal (Pati, 2022). Peningkatan 0,98% pada tahun 2017, meningkat kembali pada tahun 2018 sebesar 1,19%, meskipun kenyataan pahit pada saat pandemi kondisi pariwisata sungguh tidak berdaya.

Pengembangan objek wisata menjadi sebuah tanggung jawab bersama. Tidak hanya pengembangan Pemerintah Daerah, namun perlu dukungan pihak-pihak lainnya dan ikut memajukan potensi wisata yang ada. Menjadi pertimbangan khusus, bahwa secara tidak langsung akan menguntungkan ekonomi daerah dan kesejahteraan penduduk setempat (*multiplier effect*), karena banyak sektor bisa dikembangkan seperti transportasi, UKM, hotel, restoran melalui pengembangan sistem rekomendasi pariwisata (Gamidullaeva et al., 2023). Pengembangan destinasi wisata dapat berasal dari preferensi para pengguna akan keberagaman obyek-obyek wisata yang pernah dikunjungi (Sarkar et al., 2023). Begitu pula dengan kabupaten Pati yang dapat mengembangkan destinasi wisata dengan memanfaatkan

pengalaman pengunjung untuk menarik calon pengunjung potensial untuk berwisata di Pati salah satunya dengan pendekatan eWOM sebagai sarana media promosi wisata.

Penelitian ini menguji peran eWOM sebagai pembangun model data untuk informasi wisata yang ada di kabupaten Pati dengan harapan dapat memudahkan pengunjung untuk melihat lebih dekat semua potensi wisata yang ada menggunakan pola hubungan semantik *Simple Knowledge Organization Systems* (SKOS). SKOS adalah sebuah kerangka membangun pengetahuan (*knowledge*), dimana suatu objek dapat berhubungan dengan objek-objek yang lain. Kaitannya dengan model wisata yang diusulkan, SKOS dapat berfungsi sebagai sistem rekomendasi kepada pengguna terkait obyek-obyek wisata yang ada untuk dikunjungi. Adapun keterbaruan penelitian ini menggunakan pendekatan identitas sosial yang masih jarang digunakan, yakni responden berdasarkan rekomendasi dari suatu grup yang merupakan bentuk sebuah identitas pecinta alam berusia lebih dari 40 tahun. Kelompok ini kerap memberikan eWOM mengenai pengalaman berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh konten terhadap pemanfaatan data web semantic, menganalisis pengaruh intensitas terhadap pemanfaatan data web semantic, menganalisis pengaruh valensi terhadap pemanfaatan data web semantic, serta menganalisis pengaruh konten, intensitas, dan valensi secara simultan terhadap pemanfaatan data web semantik. Penelitian ini diyakini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap kajian ekonomi, sosial dan humaniora berbasis teknologi informasi. Secara praktis, temuan pada penelitian ini dapat menjadi rencana strategis bagi pengelola objek wisata di Kabupaten Pati pada khususnya dan objek wisata wilayah lain pada umumnya.

METODE PENELITIAN

Kajian ini bersifat eksploratif, dengan pendekatan deskriptif analisis dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung wisata di Kabupaten Pati, Jawa Tengah yang tergabung dalam kelompok pecinta alam dengan usia diatas 40 tahun. Responden penelitian diperoleh dengan teknik *snowball sampling* dengan alat uji menggunakan SPSS. *Snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel atas rekomendasi responden sebelumnya. Pemilihan alat statistik SPSS dengan pertimbangan keakuratan alat pada analisis pengaruh antar variabel.

Pengukuran pada pemanfaatan data sematik meliputi: Relevansi hasil pencarian, informasi yang lebih personal, otomatisasi pencarian, preferensi pengguna, dan rekomendasi yang lebih personal. Instrumen konten meliputi: harga tiket masuk objek wisata yang

ditawarkan, variasi produk wisata yang ditawarkan, kualitas destinasi wisata yang ditawarkan, keamanan objek wisata, dan ketenaran perusahaan pengelola objek wisata. Instrumen pada intensitas meliputi: frekuensi keunggulan destinasi wisata, frekuensi kredibilitas lokasi wisata, frekuensi interaksi pengunjung wisata, frekuensi perbandingan perusahaan pengelola wisata, dan frekuensi pemrosesan informasi tentang objek wisata. Valensi memiliki instrument berupa: rekomendasi destinasi wisata, sisi baik fasilitas objek wisata, pengakuan sebagai pengunjung yang loyal, ulasan negatif pelayanan pada objek wisata, dan pengalaman tidak menyenangkan saat melakukan kunjungan.

Dominasi responden berjenis kelamin Perempuan, usia remaja dengan pengalaman mengunjungi tempat wisata. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pengunjung akan menceritakan pengalaman wisata melalui media sosial seperti status whats app, Instagram, Tiktok, dan facebook. Seluruh instrument dalam penelitian ini valid dan reliabel ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan crobach alpha lebih dari 0,6 sebagaimana pada tabel 1.

Tabel1 Uji Instrumen

No	Variabel	Indikator	Validitas			Reliabilitas	
			r hitung	Sig	Keterangan	Crobach Alpha	Keterangan
1	Konten	X11	0,821	0,000	Valid	0,862	Reliabel
		X12	0,773	0,000	Valid		
		X13	0,889	0,000	Valid		
		X14	0,806	0,000	Valid		
		X15	0,722	0,000	Valid		
2	Intensitas	X21	0,849	0,000	Valid	0,868	Reliabel
		X22	0,849	0,000	Valid		
		X23	0,826	0,000	Valid		
		X24	0,794	0,000	Valid		
		X25	0,734	0,000	Valid		
3	Valensi	X31	0,852	0,000	Valid	0,905	Reliabel
		X32	0,895	0,000	Valid		
		X33	0,881	0,000	Valid		
		X34	0,836	0,000	Valid		
		X35	0,797	0,000	Valid		
4	Data Semantic	Y1	0,857	0,000	Valid	0,823	Reliabel
		Y2	0,902	0,000	Valid		
		Y3	0,869	0,000	Valid		
		Y4	0,893	0,000	Valid		

No	Variabel	Indikator	Validitas			Reliabilitas	
			r hitung	Sig	Keterangan	Crobanh Alpha	Keterangan
		Y5	0,907	0,000	Valid		

Sumber: data primer yang diolah, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini memberikan model yang baik, sebagaimana nampak dalam Tabel 2. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan angka 77,9 persen. Kondisi ini dapat diinterpretasikan bahwa model ini mampu menjelaskan peran eWOM dalam pembentukan model data web semantik. Sisanya sejumlah 22,1 persen dipengaruhi oleh variabel selain konten, intensitas dan valensi.

Tabel 2 Ringkasan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,784	,779	2,024

a. Predictors: (Constant), Konten, Valensi Opini, Intensitas

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Kajian eWOM terhadap data semantik terbukti dengan hasil uji hipotesis, baik pengaruh secara parsial maupun simultan. Tabel 3 memberikan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa konten dan intensitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap data web semantik. Demikian pula variabel valensi opini juga memberikan pengaruh positif terhadap data web semantik meskipun tidak signifikan dampak yang diberikan. Hal ini dapat terjadi karena keyakinan masing-masing individu atas valensi yang diberikan pada eWOM.

Tabel 3 Uji Parsial

		Standardize d Coefficients		
Model		Beta	t	Sig.
	Intensitas	0,173	2,345	0,021
	Valensi	0,031	0,449	0,654
	Opini			
	Konten	0,715	8,206	0,000

Dependent Variable: Web Semantic

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Variabel konten, intensitas dan valensi opini secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap data web semantik. Hal ini tampak pada perhitungan uji F yang menghasilkan nilai signifikansi dibawah 0,05 dengan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel sebesar 140,612 (Tabel 4). Dari penelitian ini juga diperoleh sebuah persamaan regresi: $Y = 0,173X_1 + 0,031 X_2 + 0,715 X_3$. Dengan demikian dalam model ini yang paling memberikan pengaruh terhadap data web semantik adalah variabel konten.

Tabel 3 Uji Simultan

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1728,322	3	576,107	140,612	0,000 ^b
	Residual	475,269	116	4,097		
	Total	2203,592	119			

a. Dependent Variable: Web Semantic

b. Predictors: (Constant), Konten, Valensi Opini, Intensitas

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Pembahasan

Daya tarik konten yang ada pada eWOM terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara konsumen memandang dan merumuskan sikap terhadap produk dan merek (Liu et al., 2022). Konten dapat dikategorikan secara luas menjadi daya tarik informasional dan emosional. Saat menggunakan daya tarik informasi dalam eWOM, fokusnya adalah pada

memberi manfaat utama maupun kendala terkait dengan atribut spesifik produk atau merek yang diceritakan, dengan fokus pada deskripsi fitur produk yang logis dan dapat diverifikasi secara objektif (Kim et al., 2020).

Konten yang berfokus pada produk dengan daya tarik informasional menekankan atribut dan manfaat spesifik produk. Konten yang berfokus pada pengalaman menekankan upaya daya tarik emosional untuk menggambarkan bagaimana produk cocok dengan rutinitas sehari-hari konsumen dan meningkatkannya dengan menekankan perasaan dan deskripsi yang dialami secara subyektif tentang situasi penggunaan produk. Pengguna media sosial mencari cara untuk berbagi atau mendiskusikan informasi secara online (Wang & Huang, 2018).

Konten online yang dipersonalisasi meninggalkan persepsi positif terhadap informasi yang diberikan, menumbuhkan sikap positif terhadap tatap muka secara online dan mengarah pada merekomendasikannya kepada pengguna lain (Kim & Gambino, 2016). Situs web seluler konsumen yang dipersonalisasi dengan web semantic dapat secara positif memengaruhi persepsi dan sikap afirmatif konsumen terhadap merek serta situs tersebut (Choi et al., 2018; Kang & Hustvedt, 2014).

Intensitas pada eWOM didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna platform eWOM pada media sosial terhubung secara emosional dengan platform tersebut dan sejauh mana platform tersebut terintegrasi ke dalam aktivitas sehari-hari mereka (Choi et al., 2018). Ketika pengguna platform media sosial terhubung secara psikologis dengan suatu merek, mereka cenderung berinteraksi melalui eWOM. Interaksi ini kemudian memperkuat hubungan pengguna ketersediaan data, sehingga menghasilkan lebih banyak keterlibatan pengguna dengan merek tersebut di platform (De Vries & Carlson, 2014). Selain itu, mereka yang merasa sangat terhubung dengan merek lebih cenderung terlibat dalam perilaku terkait merek, seperti promosi eWOM dengan orang lain.

Menariknya, intensitas cenderung menyebarkan eWOM positif (Choi et al., 2018) yang dapat memberikan dampak pada web sematik. Intensitas dapat dicerminkan dari (Adeliasari et al., 2014): pertama, frekuensi mengakses informasi dari situs media sosial. Kedua, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial. Ketiga, respon ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial. Ulasan ini sebagai bentuk pemrosesan informasi dan tingkat keterlibatan konsumen dalam interaksi web.

Valensi didefinisikan sebagai arah atau polaritas sentimen yang terkandung dalam suatu informasi atau ulasan. Valensi terdiri dari positif dan negatif (Husain & Varshney, 2022). Valensi positif berarti bahwa ulasan atau pendapat tersebut bersifat positif, sementara valensi negatif mengindikasikan bahwa ulasan atau pendapat bersifat negatif. Valensi negatif berdampak pada pembentukan penilaian konsumen sedemikian rupa sehingga valensi positif

dari sumber dengan eWOM dikalahkan oleh ulasan negatif. Tinjauan valensi negatif dari sumber kredibilitas yang lebih tinggi tidak dapat dilawan bahkan dengan adanya konsensus tinjauan valensi positif (Filieri et al., 2021).

Valensi membantu mengukur sejauh mana sentimen suatu konten atau ulasan online. Analisis valensi sering kali dilakukan dengan menggunakan teknik pemrosesan bahasa alami (*natural language processing*) untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan sentimen yang terkandung dalam teks, sehingga perusahaan atau individu dapat memahami bagaimana produk, layanan, atau merek mereka direspon oleh pengguna online. Dengan demikian maka valensi akan memberikan sebuah data pada web sematik.

Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, pengunjung destinasi wisata dari seluruh dunia dapat berkomentar dan memberikan ulasan yang dapat diakses pengguna lain untuk menggali informasi mengenai atribut wisata dengan mudah. Seluruh calon konsumen, baik konsumen aktif maupun pasif dapat menggunakan media informasi eWOM. Dimana eWOM merupakan media berbagi pendapat dengan orang lain secara online.

eWOM memberi perusahaan pengelola objek wisata keuntungan dibandingkan WOM tradisional sejauh memungkinkan keduanya untuk mencoba memahami faktor apa yang memotivasi konsumen untuk memposting pendapat mereka secara online dan untuk mengukur dampak dari komentar tersebut pada orang lain (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Tien et al. (2019) menyatakan bahwa eWOM dapat berdampak negatif pada citra merek. Pada sisi lain, pemanfaatan teknologi oleh konsumen untuk berbagi pengalaman mengonsumsi produk atau layanan (eWOM) dapat menjadi titik strategi bagi perusahaan, dengan pertimbangan bahwa hal ini diluar kendali perusahaan (Yang, 2017). Antisipasinya, pengelola objek wisata dapat berusaha menanggapi ulasan pelanggan dengan menyediakan forum di situs web, tempat konsumen membagikan pengalaman mereka atas konsumsi produk dan layanan bisnis (Ruiz-Mafe et al., 2018). Pada faktanya di bidang pariwisata, para pelaku usaha Wisata mulai memahami bahwa media yang mendukung teknologi informasi dapat memengaruhi perilaku pembelian wisatawan (Sotiriadis & van Zyl, 2013).

Dalam bidang perilaku konsumen, beberapa penelitian sebelumnya memberikan hasil bahwa respon informasi negatif lebih mudah diingat daripada kesan positif. Pelanggan yang merasakan kepuasan dengan suatu produk atau layanan akan menjadi *ambassador* lokal yang setia melalui positif eWOM (Thanh & Binh, 2020). Dimana peran eWOM positif dapat berdampak pada penciptaan keunggulan kompetitif. eWOM menjadi wujud komunikasi pemasaran yang hemat melalui identifikasi kebutuhan dan persepsi pelanggan (Nieto et al., 2014). eWOM telah menjadi instrumen penting dalam pembentukan citra (Hussain et al., 2017). Pesan asli dapat diubah atau terdistorsi, menghilangkan kredibilitas tinjauan eWOM sebagai sumber informasi.

Komunikasi berpendapat kini tidak lagi dilakukan secara interpersonal melainkan dimediasi oleh teknologi informasi dalam web semantik. Kajian ini mendukung penelitian yang dilakukan Daugherty & Hoffman (2014); Yang (2017), dan Sotiriadis & van Zyl (2013) bahwa eWOM merupakan media yang paling mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Demikian pula pada bidang pariwisata, eWOM dianggap sebagai sumber informasi perjalanan pra pembelian yang paling berpengaruh.

SIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. eWOM memiliki peran dalam data web semantic. Sebagaimana yang ditampilkan dari hasil uji parsial maupun simultan bahwa konten, intensitas, dan valensi berpengaruh positif pada data web semantic. Semakin dalam konten, intensitas dan valensi yang diberikan oleh konsumen maka akan semakin baik data web semantik menampilkan rekomendasi suatu destinasi wisata.
2. Kajian ini memiliki keterbatasan pada pengaruh valensi yang masih lemah dan masih terdapat variabel yang memengaruhi data web semantic di luar eWOM. Penelitian selanjutnya dapat memisahkan valensi positif dan negatif secara terpisah, serta menambahkan variabel lain seperti kelincahan dalam pemanfaatan teknologi informasi dan penggunaan influencer dalam pembentukan eWOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Choi, Y., Thoeni, A., & Kroff, M. W. (2018). Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 52–70. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440140>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. In *Journal of Marketing Communications* (Vol. 20, Issues 1–2, pp. 82–102). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance

implications of customer engagement with brands in the social media environment.

Journal of Brand Management, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>

Filieri, R., Javornik, A., Hang, H., & Niceta, A. (2021). Environmentally framed eWOM messages of different valence: The role of environmental concerns, moral norms, and product environmental impact. *Psychology and Marketing*, 38(3), 431–454. <https://doi.org/10.1002/mar.21440>

Gamidullaeva, L., Finogeev, A., Kataev, M., & Bulysheva, L. (2023). A Design Concept for a Tourism Recommender System for Regional Development. *Algorithms*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/a16010058>

Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 8(FEB), 8–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>

Husain, S., & Varshney, S. (2022). Investigating combined effect of WOM and eWOM: role of message valence. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 180–190. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4047>

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>

Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. <http://www.jstor.org/stable/24033230>

Kim, J., & Gambino, A. (2016). Do we trust the crowd or information system? Effects of personalization and bandwagon cues on users' attitudes and behavioral intentions toward a restaurant recommendation website. *Computers in Human Behavior*, 65, 369–379. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.038>

Kim, J., Melton, R., Min, J. E., & Kim, B. Y. (2020). Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 611–630. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0041>

Lestari, Y., Lusianti, D., & Marlina, E. (2023). Word Of Mouth dan Cita Rasa : Sebuah Pendekatan Planned Behavior pada Keputusan Pembelian. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 614–623.

Liu, X., Wu, X., & Ye, Q. (2022). Joint Effect of Different Dimensions of eWOM on Product Sales. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070311>

Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by

- Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Pati. (2022). *Tourism Information Center*. Diskominfo. <https://tic.patikab.go.id/>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26–38. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>
- Sarkar, J. L., Majumder, A., Panigrahi, C. R., Roy, S., & Pati, B. (2023). Tourism recommendation system: a survey and future research directions. In *Multimedia Tools and Applications* (Vol. 82, Issue 6). Multimedia Tools and Applications.
<https://doi.org/10.1007/s11042-022-12167-w>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Thanh, N. N. D., & Binh, N. T. (2020). The relationship between online trust, customer engagement and EWOM. *Hcmcoujs - Economics and Business Administration*, 9(1), 128–149. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.9.1.180.2019>
- 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>
- Wang, R., & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? *Corporate Communications*, 23(3), 326–341. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0067>
- 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 and Tourism Research*, 41(1), 93–127.
<https://doi.org/10.1177/1096348013515918>