

PENGARUH ULASAN *ONLINE* TERHADAP MINAT PEMESANAN HOTEL PADA PENGGUNA TRAVELOKA

Santoso, Johan Cornelius

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail : jocos1998@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari ulasan *online* terhadap minat pemesanan hotel melalui Traveloka. Pada penelitian ini menggunakan 5 variabel, *usefulness*, *timeliness*, *volume*, *valence*, dan *comprehensiveness*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif kausal dengan metode analisa regresi linier berganda dengan program SPSS. Penelitian ini menggunakan 120 sampel dan hasil penelitian ini menunjukkan variabel *usefulness* dan *comprehensiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel. Sedangkan variabel *timeliness*, *volume*, dan *valence* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pemesanan hotel.

Kata Kunci: *Electronic Word-of-Mouth*, *Online Reviews*, *Booking Intentions*, *Traveloka*

Abstract: This study was conducted to determine the effect of online reviews on hotel booking intentions through Traveloka. In this study using 5 variables, usefulness, timeliness, volume, valence, and comprehensiveness. This type of research is causal quantitative with multiple linear regression analysis methods with the SPSS program. This study uses 120 samples and the results of this study indicate the variables of usefulness and comprehensiveness have a positive and significant influence on hotel booking intentions. While timeliness, volume, and valence variables have a positive but not significant effect on hotel booking intentions.

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth*, *Online Reviews*, *Booking Intentions*, *Traveloka*

PENDAHULUAN

Internet adalah salah satu teknologi elektronik yang sangat berguna. Internet merupakan sarana yang dapat dipergunakan untuk berbagai macam aktivitas seperti komunikasi, transaksi, mencari informasi, dan lainnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menunjukkan bahwa 54,68% atau sekitar 143 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Para pebisnis berlomba – lomba untuk menjadi yang terdepan dalam bisnis yang dijalankan. Salah satu bisnis yang sangat banyak dijalankan adalah kegiatan transaksi jual beli *online*. Dengan adanya bisnis secara *online* penjual maupun pembeli dapat melakukan transaksi secara lebih mudah dan lebih efisien. Sebelum adanya kemajuan dalam teknolgi internet tidak ada yang namanya *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Orang berkomunikasi atau mengeluarkan pendapatnya hanya melalui ucapan secara lisan melalui mulut seseorang secara langsung.

Sigala (2011) membuat pengamatan terkait bahwa banyak alat internet sekarang yang tersedia memungkinkan pengguna untuk membuat, berkolaborasi, mendistribusikan atau mengkonsumsi informasi dalam ruang *cyber*, dengan implikasi

penting untuk pengambilan keputusan atau pembelian produk. Goldsmith & Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word of Mouth*. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) telah menekankan relevansi dan pentingnya penelitian ke dalam *Electronic Word of Mouth (eWOM)* karena orang sekarang memiliki kesempatan dan kemampuan untuk mengunggah pengalaman dan evaluasi terkait konsumsi yang berkaitan. Bagi konsumen yang akan membeli di waktu yang akan datang, ulasan atau *review* memiliki potensi untuk meningkatkan atau mengurangi merek dan, akibatnya akan berdampak pada reputasi dari perusahaan. *Electronic Word of Mouth* dalam dunia *hospitality* tidak bisa dipisahkan dari yang namanya *online review*. Banyak pendapat tentang hotel, tujuan perjalanan, dan layanan perjalanan digambarkan dalam bentuk ulasan konsumen secara *online* (Sigala, 2009). Keyakinan yang mendasari adalah bahwa konsumen cenderung mengandalkan informasi tentang produk dan layanan hotel yang diberikan oleh sesama pelanggan (Senecal & Nantel, 2004), yang menunjukkan kekuatan dan daya tarik ulasan produk *online* (Litvin et al., 2008). Mauri & Minazzi (2013) melaporkan bahwa niat pembelian hotel meningkat dalam hal prevalensi ulasan positif dan penurunan dalam kasus komentar negatif.

Dengan kemajuan teknologi ini, hotel juga telah melakukan kemajuan salah satunya dengan bekerja sama dengan *Online Travel Agent*. Salah satu OTA yang ada adalah Traveloka. Traveloka telah memberikan layanan yang terpercaya selama 7 tahun terakhir ini. Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka telah menjadi perusahaan *e-commerce* dalam bidang *Online Travel Agent* terbaik di Indonesia. Penelitian terdahulu oleh Zhao et al. (2015) *Online Review* dapat dihubungkan dengan enam faktor yaitu *Usefulness of Online Reviews*, *Reviewer Expertise*, *Timeliness of Online Reviews*, *Volume of Online Reviews*, *Valence of Online Reviews*, dan *Comprehensiveness of Online Reviews*. Tetapi didalam penelitian ini tidak menggunakan *reviewer expertise* karena tidak relevan dengan objek penelitian ini. Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh ulasan *online* terhadap minat pemesanan hotel pada pengguna Traveloka.

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah apakah ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel di Traveloka, apakah *usefulness*, *timeliness*, *volume*, *valence*, dan *comprehensiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel di Traveloka, dan diantara *usefulness*, *timeliness*, *volume*, *valence*, dan *comprehensiveness* manakah yang paling dominan mempengaruhi minat pemesanan hotel di Traveloka.

TEORI PENUNJANG

Pengertian *Word-of-Mouth (WOM)*

Word of mouth (WOM), yang didefinisikan oleh Harrison-Wallker (2001) sebagai komunikasi informal antara orang-ke-orang yang dianggap sebagai komunikator non-komersial dan penerima mengenai suatu merek, produk, organisasi, atau layanan. Yoon & Uysal (2005) menganggap bahwa *WOM* adalah salah satunya sumber informasi yang paling sering dicari untuk orang yang tertarik bepergian. *Word of mouth* mengacu pada tindakan pertukaran informasi pemasaran di antara konsumen, *WOM* biasanya ditandai sebagai komunikasi lisan, orang-ke-orang antara penerima dan komunikator di mana komunikator menyampaikan pesan non-komersial. *WOM* sering lebih efektif

daripada media massa tradisional atau periklanan dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen (East, Hammond, & Lomax, 2008).

Pengertian *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*

Munculnya internet telah memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dengan cepat dan nyaman dan telah membentuk fenomena yang dikenal sebagai pengaruh interpersonal *online* atau *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Menurut Gruen (2006) *e-WOM* adalah sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *EWOM* dapat dilakukan melalui berbagai saluran *online* seperti *email*, forum diskusi, pesan instan, *homepage*, *blog*, situs ulasan produk, komunitas *online*, *news group*, ruang obrolan (*room chat*), dan situs jejaring sosial (Goldsmith & Horowitz, 2006). *EWOM* diakui sebagai teknik pemasaran penting dalam komunikasi merek. *EWOM* berlangsung dalam konteks yang dimediasi komputer yang kompleks, (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Ulasan Online

Banyak pendapat tentang hotel, tujuan perjalanan dan layanan perjalanan sering diartikulasikan dalam bentuk ulasan konsumen *online*. Secara umum diterima bahwa ulasan dari seseorang memiliki dampak positif atau negatif pada reputasi sebuah hotel dan akibatnya dapat meningkatkan atau mengurangi pelanggan potensial dari hotel tersebut (Sparks & Browning, 2011). Sparks & Browning (2011) mengamati bahwa ulasan *online* tidak hanya bervariasi dalam kontennya seperti memberikan ulasan yang terperinci, tetapi terutama dalam popularitasnya (komentar positif vs negatif). Komentar yang dihasilkan oleh pengguna *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan hotel. Dimensi ulasan *online* menurut Zhao et al., (2015) yaitu:

1. *Usefulness of online review*

Kegunaan dari *online review* adalah untuk mengetahui sejauh mana ulasan *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian Zhao et al., (2015)

- Ulasan *online* bermanfaat
- Ulasan *online* asli
- Ulasan *online* netral
- Ulasan *online* relevan dengan produk

2. *Reviewer Expertise*

Akehurst (2009) mengatakan di dalam dunia maya / internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang pencarian informasi liburan, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Indikator yang digunakan dalam penelitian Zhao et al., (2015):

- Peninjau memiliki pengetahuan terkait hotel
- Peninjau adalah orang-orang yang menonjol
- Peninjau memiliki catatan kredit yang baik

3. *Timeliness of online review*

Ketepatan waktu mengacu pada apakah pesan-pesannya terkini, tepat waktu, dan terbaru (Cheung et al., 2008). Dimana terdapat informasi yang benar maupun informasi yang kurang tepat dan informasi tersebut tersusun didalam suatu rentetan

waktu yang berbeda-beda, hal tersebut akan mempengaruhi pelanggan yang membaca. Indikator dalam penelitian Zhao et al., (2015):

- Ulasan yang diposting secara instan
- Ulasan yang baru diposting
- Ulasan terbaru dapat mencerminkan informasi produk terkini

4. *Volume of online review*

Davis & Khazanchi (2008) mengatakan bahwa *volume of online reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seseorang tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Indikator dalam penelitian Zhao et al., (2015):

- Pembaca lebih memperhatikan hotel yang memiliki ulasan *online* terbanyak
- Volume ulasan *online* terkait dengan perhatian yang didapat hotel
- Volume ulasan *online* yang lebih besar mencerminkan bahwa banyak orang tertarik pada sebuah hotel

5. *Valence of online review*

Valence merujuk pada peringkat numerik atau rata-rata seperti ulasan positif, negatif dan netral (Chevalier & Mayzlin, 2006). Di dalam ulasan *online* konsumen dapat memberikan pesan negatif dan positif secara bersamaan. Indikator dalam penelitian Zhao et al., (2015):

- Pembaca lebih memperhatikan *review* positif
- Ulasan positif lebih berharga
- Pembaca lebih memperhatikan hotel yang memiliki ulasan positif terbanyak
- Ulasan negatif akan menghentikan niat pemesanan Anda
- Volume ulasan negatif penting

6. *Comprehensiveness of online review*

Menurut Cheung et al., (2008), kelengkapan yang ada di dalam ulasan *online* memiliki hubungan dengan rekomendasi ulasan *online* itu sendiri dan merupakan suatu keunggulan untuk dapat mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu ulasan. Indikator dalam penelitian Zhao et al., (2015):

- Ulasan yang diringkas sama berharganya dengan yang terperinci
- Ulasan terperinci akan menarik lebih banyak perhatian
- Ulasan terperinci lebih berharga

Minat Pemesanan

Reservasi atau *booking* adalah kegiatan untuk memesan sebuah tempat sesuai dengan waktu dan tanggal perjalanan yang diinginkan (Tesone, 2006). Minat pemesanan adalah bagian kegiatan dari seseorang yang melakukan pemesanan atau reservasi terhadap suatu produk atau jasa melalui media *online* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2012). Industri pariwisata telah mencapai keunggulan kompetitif dari sektor lain, karena telah mampu mentransfer lebih banyak pelanggan secara *online*. Adanya informasi negatif dapat memiliki pengaruh yang lebih kuat pada keputusan pembelian (Park & Lee, 2009). Tolok ukur minat pemesanan menggunakan konteks teori *purchase intentions* dimana pembelian juga dapat diartikan dengan memesan kamar hotel. Menurut Ferdinand (2002) minat pembelian dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu. Hal ini didorong oleh hasrat untuk selalu membeli.

2. Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan merek tertentu. Hal ini akan menentukan minat beli konsumen berdasarkan referensi yang ada.
3. Minat preferensial, merupakan gambaran konsumen yang telah mengutamakan merek untuk keperluan di masa yang akan datang.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2014). Populasi yang diteliti adalah masyarakat yang pernah membaca ulasan *online* hotel di Traveloka dalam 1 tahun terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*, yaitu adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert menggunakan 5 tingkatan nilai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Teknik pengolahan data menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang disebarkan kepada 30 responden. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan *pearson correlation*, jika hasil *pearson correlation* >0.361 maka indikator dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* jika hasil yang di dapat menggunakan >0,60 maka variabel dinyatakan reliabel atau diterima. Peneliti menggunakan analisa regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi pada uji F dan uji t. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi < 0,05 dan hipotesis ditolak jika nilai signifikansi berada > 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dan hasil dari uji validitas membuktikan dari 22 indikator terdapat 1 indikator yang memiliki nilai dibawah 0,361 sehingga pernyataan dikeluarkan dari penelitian ini. Sedangkan untuk uji reliabilitas data yang didapat menunjukkan bahwa dari tiap variabel nilai cronbach's alpha diatas 0,60 sehingga data diterima dan dinyatakan reliabel sehingga variabel dapat digunakan untuk penelitian lanjut.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *usefulness of online reviews* terhadap minat pemesanan hotel. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Park & Lee (2009) yang mengatakan kegunaan ulasan *online* adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa ulasan *online* dapat memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari nilai *mean* dalam variabel *usefulness of online reviews*, nilai mean tertinggi terdapat pada indikator "isi ulasan/*reviews* yang ada di Traveloka bermanfaat bagi saya".

Konsumen mendapatkan manfaat dari adanya ulasan hotel yang ada di Traveloka karena ulasan dapat membantu responden dalam menentukan minat pemesanan hotel.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari variabel *timeliness of online reviews* terhadap minat pemesanan hotel. Penelitian ini sejalan dengan Cheung et al., (2008) yang mengatakan bahwa ketepatan waktu tidak sepenting dengan atribut lainnya. Jika dilihat dari nilai mean dalam variabel *timeliness of online reviews*, nilai mean terendah terdapat pada indikator, “saya lebih tertarik pada ulasan yang diunggah oleh konsumen pada saat itu juga (saat konsumen tinggal di hotel)”. Konsumen kurang memperhatikan tanggal dari sebuah ulasan yang ada di Traveloka, sehingga minat pemesanan hotel konsumen tidak dipengaruhi oleh faktor *timeliness*.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari variabel *volume of online reviews* terhadap minat pemesanan hotel. Penelitian ini tidak sejalan dengan Davis & Khazanchi (2008) yang mengatakan bahwa jumlah isi komentar dengan angka yang lebih tinggi dalam komunitas *online* dapat lebih menarik konsumen dan meningkatkan kesadaran akan suatu produk. Jika dilihat dari nilai mean dalam variabel *volume of online reviews*, nilai mean terendah terdapat pada “saya lebih memperhatikan hotel yang memiliki ulasan/*review* terbanyak” sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen kurang memperhatikan jumlah ulasan hotel yang ada di Traveloka.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari variabel *valence of online reviews* terhadap minat pemesanan hotel. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Zhao et al., (2015) yang mengatakan bahwa *valence of online reviews* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat pemesanan hotel. Jika dilihat nilai mean dari variabel *valence of online reviews*, nilai mean terendah terdapat pada indikator “saya lebih memperhatikan ulasan/*review* yang bersifat positif”. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen kurang memperhatikan ulasan positif maupun negatif saat ingin memesan hotel.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *comprehensiveness of online reviews* terhadap minat pemesanan hotel. Penelitian ini sejalan dengan Cheung et al., (2008) yang menunjukkan bahwa kelengkapan ulasan *online* adalah salah satu elemen paling efektif dari postingan *online*. Jika dilihat dari nilai *mean* variabel *comprehensiveness of online reviews*, indikator “menurut saya ulasan/*review* yang detail lebih berguna” memiliki nilai *mean* paling tinggi. Konsumen mendapatkan manfaat dari ulasan dengan isi yang jelas dan lengkap terkait dengan hotel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengatakan bahwa variabel *usefulness*, *timeliness*, *volume*, *valence*, dan *comprehensiveness* memiliki pengaruh terhadap minat pemesanan hotel. Responden dalam penelitian ini kemungkinan mayoritas adalah usia 18-30 tahun. Diketahui bahwa responden yang mayoritas gen Z lebih memperhatikan faktor-faktor lain saat ingin memesan sebuah hotel dikarenakan mayoritas adalah berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang dapat dikatakan belum memiliki pendapatan sendiri. Pengaruh ulasan *online* terhadap minat pemesanan hanya sebesar 33,5% dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, harga, kepercayaan, dan nilai (Chiang & Jang, 2007). Mohr & Mohr (2017) mengatakan gen Z lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dimana mayoritas responden

dalam penelitian termasuk dalam generasi Z. Silvia (2016) mengatakan bahwa gen Z adalah generasi yang lahir dilingkungan digital dan pintar teknologi serta ingin semua serba cepat. Sehingga dalam penelitian ini konsumen gen Z tidak mau memperhatikan jumlah ulasan yang banyak, tanggal dibuatnya ulasan, maupun positif dan negatifnya sebuah ulasan.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran bagi pihak Traveloka. Pihak Traveloka dapat terus melakukan pembaharuan dalam situs maupun aplikasi seperti memberikan kolom ulasan yang berisi *top reviews* dan tanggal terbaru. Sedangkan bagi pihak hotel dapat memperbaharui website hotel agar terdapat kolom ulasan yang dapat ditulis oleh pelanggan untuk menilai hotel yang bersangkutan. Serta dapat menambah informasi secara luas dan lengkap agar pelanggan dapat lebih mudah dalam memesan hotel. Serta bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel-variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini dikarenakan terdapat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemesanan hotel seperti harga, lokasi, kepercayaan, dan *brand image*.

DAFTAR REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Laporan Survei 2017*. Retrieved October 9, 2019 from https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research, 18*(3), 229–247.
- Chevalier, J. A., and D. Mayzlin. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(8), 345–354.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-Commerce sales. *Electronic Markets, 18*(2), 130–141.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing, 25*(3), 215–224.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising, 6*(2), 2–14.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- 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.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
- Mohr, K. A., & Mohr, E. (2017). Understanding Generation Z Students to Promote a Contemporary Learning Environment. *Journal on Empowering Teaching Excellence*, 1(1), 84-94.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Silvia, P. (2016). Generation Z-- a new type of consumer. *Young Economists Journal*, 13(27), 67-78.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
- Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341-1358.
- Sigala, M. (2011). Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 607–608
- Sugiyono, P. Dr. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- 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.
- Tesone, D. V., 2006, *Hospitality information system and e-commerce*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Zhao, X. R., 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.