



PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA WISMA PUSRI DANAU RANAU

Sabila May Putri Iswan, Alditia Detmuliati, Alfitriani

Bahasa dan Pariwisata, Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Menginap wisatawan pada Wisma Pusri Danau Ranau. Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain explanatory research dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria mutlak yakni wisatawan yang pernah menginap dan membaca ulasan daring di platform Google Maps. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan citra merek berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa akomodasi. Di antara kedua faktor tersebut, ulasan daring merupakan determinan yang paling mendominasi perilaku wisatawan masa kini. Sebagai simpulan, ulasan transparan dari pengalaman pengunjung terdahulu yang berpadu dengan reputasi institusi yang andal terbukti mampu membangun kepercayaan calon pelanggan. Oleh karena itu, pengelola akomodasi disarankan untuk secara proaktif mengelola reputasi digital dan mempertahankan mutu layanan riil guna menjamin kesinambungan tingkat hunian.

Kata Kunci: Keputusan Menginap, Electronic Word of Mouth, Brand Image.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini memegang peranan esensial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik pada skala global maupun domestik. Di Indonesia, pemulihan sektor pariwisata pascapandemi COVID-19 menunjukkan tren yang sangat positif, di mana sektor

ini mampu menyumbang sekitar Rp1.269,8 triliun atau setara dengan 5,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2024 (Ramachandran dkk., 2024). Kebangkitan ini ditandai dengan tingginya antusiasme masyarakat untuk kembali melakukan perjalanan wisata

*Correspondence Address : putriiswansabilamay@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v13i8.2026. 2075-2082

© 2026UM-Tapsel Press

rekreasi maupun kegiatan *staycation*. Salah satu daerah yang merasakan dampak positif dari momentum ini adalah Provinsi Sumatera Selatan, khususnya di kawasan destinasi wisata alam Danau Ranau yang terletak di Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan. Seiring dengan lonjakan kunjungan wisatawan ke kawasan tepi danau tersebut, permintaan terhadap fasilitas pendukung utama seperti jasa penginapan juga mengalami eskalasi yang tinggi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan dalam menentukan pilihan akomodasi secara fundamental. Sebelum memutuskan untuk memesan penginapan, wisatawan modern cenderung mengeksplorasi referensi secara daring, di mana ulasan pelanggan (*online review*) menjadi salah satu rujukan utama (Damavandi & Ha, 2024). Bentuk pertukaran informasi informal antar konsumen melalui internet mengenai suatu produk atau layanan ini dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (Lina dkk., 2023). Secara teoritis, E-WOM dievaluasi melalui tiga dimensi utama, yaitu intensitas komunikasi yang menunjukkan seberapa sering konsumen terpapar ulasan daring, valensi opini yang mencerminkan kecenderungan ulasan ke arah positif maupun negatif, serta konten informasi yang mendeskripsikan kelengkapan dan relevansi ulasan terkait fasilitas maupun pelayanan (Goyette dkk., 2010; Haryono, 2022). Salah satu platform digital yang paling mendominasi aktivitas pencarian E-WOM di sektor pariwisata adalah fitur *Google Reviews* yang terintegrasi secara langsung dengan ekosistem *Google Maps* (Alfiza dkk., 2025). Platform ini memberikan transparansi evaluasi karena menyediakan fitur penilaian bintang, ulasan tertulis, hingga dokumentasi visual pengalaman wisatawan terdahulu.

Selain dorongan informasi eksternal berupa E-WOM, keputusan wisatawan dalam memilih akomodasi juga dikendalikan oleh persepsi internal terhadap identitas penginapan tersebut, yang merujuk pada konsep *Brand Image* atau citra merek. *Brand Image* merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tersimpan di benak konsumen sebagai hasil kumulatif dari pengalaman serta paparan informasi yang mereka terima (Kotler & Keller, 2016). Kekuatan citra merek dalam industri perhotelan diukur dari sejauh mana merek tersebut melekat dalam ingatan kognitif konsumen (*strength of brand association*), seberapa kuat tanggapan positif konsumen terhadap keandalan layanan (*favorability of brand association*), serta keunikan karakteristik lokasi atau fasilitas yang membedakannya dari akomodasi pesaing (*uniqueness of brand association*) (Kotler & Keller, 2016; Liyono, 2022). Merek yang memancarkan citra positif dan ditopang oleh ulasan daring yang meyakinkan terbukti lebih unggul dalam memenangkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian (Elsalam & Ezzat, 2022).

Proses keputusan menginap sejatinya adalah rangkaian rasionalisasi perilaku konsumen yang melibatkan tahap pengenalan kebutuhan akomodasi, pencarian informasi komprehensif, evaluasi silang pada berbagai alternatif penginapan, pengambilan keputusan final, hingga bermuara pada perilaku evaluasi pasca-pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015 dalam Angkouw & Rumokoy, 2016; Zulaiha dkk., 2021). Pada fase pencarian dan evaluasi alternatif, variabel E-WOM dan *Brand Image* saling berinteraksi secara dinamis di dalam pikiran wisatawan. Akan tetapi, penelaahan literatur terhadap kajian terdahulu menunjukkan masih adanya inkonsistensi temuan empiris (*research gap*) terkait interaksi kedua variabel tersebut. Sementara beberapa studi

membuktikan bahwa ulasan daring dan citra merek secara simultan meningkatkan keputusan pemesanan (Lina dkk., 2023), riset lain justru menyanggah pola ini dengan melaporkan bahwa E-WOM dan *Brand Image* sama sekali tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen jika dikomparasikan dengan variabel pemasaran media sosial (Pratama & Kusumadewi, 2023). Terlebih lagi, mayoritas studi terdahulu cenderung mengerucutkan subjek pengamatannya pada manajemen hotel berbintang konvensional atau platform *Online Travel Agent* semata, sehingga pengujian konsep ini pada akomodasi wisata daerah yang dikelola oleh institusi korporat masih amat jarang ditemukan.

Untuk mengisi celah riset tersebut, penelitian ini difokuskan pada Wisma Pusri Danau Ranau, sebuah fasilitas penginapan yang berada di bawah naungan anak perusahaan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, yakni PT Sri Varia Wisata. Pemilihan objek ini diinisiasi oleh presensi fenomena empiris yang paradoksal di lapangan. Berdasarkan rekam jejak digital di *Google Maps*, Wisma Pusri Danau Ranau memperoleh akumulasi peringkat 4,1, sebuah metrik yang secara komparatif dinilai belum maksimal dan masih tertinggal jika dibandingkan dengan akomodasi pesaing di area sirkumferensi danau tersebut. Lebih lanjut, ragam ulasan bernada miring yang menyoroti defisiensi pada aspek layanan juga terekam bebas di *Google Reviews*. Namun secara ironis, keberadaan testimoni negatif dan peringkat digital yang tidak superior tersebut ternyata tidak mendegradasi ketertarikan wisatawan untuk menyewa kamar. Dokumentasi statistik internal perusahaan justru memperlihatkan trajektori tingkat hunian yang meroket tajam dan berkelanjutan secara tahunan,

sebagaimana divisualisasikan pada Tabel 1.

Table 1. Jumlah Wisatawan yang Menginap di Wisma Pusri Danau Ranau (2021-2025)

No	Tahun	Wisatawan yang Menginap (Orang)
1	2021	820
2	2022	1.028
3	2023	1.538
4	2024	2.142
5	2025	2.334

Sumber Tabel. Data Primer Perusahaan Wisma Pusri Danau Ranau, 2021–2025

Kondisi anomali di mana volume kunjungan tetap bergerak di tren positif di tengah terpaan ulasan *online* yang fluktuatif memunculkan diskursus esensial mengenai sejauh mana daya dorong informasi digital dan benteng citra merek perusahaan pelat merah (*Brand Image*) dapat bekerja mempertahankan pasar. Bertolak dari latar belakang permasalahan dan fenomena empiris tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk menganalisis dan menguji secara keilmuan sejauh mana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* berkontribusi baik secara parsial individual maupun secara simultan kolektif dalam mengintervensi Keputusan Menginap Wisatawan pada Wisma Pusri Danau Ranau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* atau penelitian penjelasan, yang dirancang secara khusus untuk menguji dan mengelaborasi hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti melalui pembuktian hipotesis. Strategi utama yang diaplikasikan dalam kajian ini adalah metode survei, dengan mengambil lokasi penelitian pada Wisma Pusri Danau Ranau yang beroperasi di kawasan wisata Banding Agung,

Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan, Provinsi Sumatera Selatan.

Subjek dalam penelitian ini berfokus pada wisatawan yang bertindak sebagai konsumen pengguna jasa akomodasi. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probabilitas, yakni *purposive sampling*, di mana partisipan dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi yang ditetapkan mengharuskan responden untuk memenuhi dua syarat mutlak: telah memiliki pengalaman menginap secara langsung di Wisma Pusri Danau Ranau dan pernah mengakses serta membaca ulasan daring (*review*) mengenai penginapan tersebut melalui platform *Google Maps*. Melalui penapisan kriteria tersebut, ditetapkan jumlah sampel final sebanyak 100 responden, sebuah ukuran yang dinilai memadai untuk meminimalisasi galat standar dalam pengujian pemodelan regresi.

Pengumpulan data primer sepenuhnya mengandalkan instrumen kuesioner terstruktur. Proses distribusi kuesioner diimplementasikan menggunakan dua saluran, yakni secara digital memanfaatkan formulir daring (*Google Forms*) dan penyebaran kuesioner cetak konvensional. Dalam tahapan ini, peneliti turut dibantu oleh manajer operasional Wisma Pusri Danau Ranau guna memastikan kuesioner tersalurkan secara efisien kepada responden yang valid. Pengukuran variabel penelitian menggunakan modifikasi Skala Likert 4 poin, yang merentang secara ordinal dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 4 (Sangat Setuju). Penghilangan titik ekuilibrium atau opsi netral pada instrumen ini merupakan langkah intervensi metodologis agar responden memberikan kecenderungan sikap yang lebih tegas dan definitif terhadap setiap pernyataan.

Terdapat tiga variabel utama yang diukur di dalam kuesioner. Pertama, *Electronic Word of Mouth* (X_1) yang dioperasionalkan melalui indikator intensitas, valensi opini, dan konten informasi. Kedua, *Brand Image* (X_2) yang diturunkan menjadi indikator kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek. Ketiga, Keputusan Menginap (Y) yang direpresentasikan melalui tahapan kognitif konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, penetapan keputusan, hingga bermuara pada perilaku evaluasi pasca-menginap.

Seluruh data empiris yang berhasil dihimpun kemudian diolah secara komputasi menggunakan perangkat lunak analisis data IBM SPSS Statistics versi 24. Prosedur analitik diawali dengan kalibrasi instrumen melalui uji validitas dengan membandingkan nilai koefisien korelasi item-total (r_{hitung}) terhadap nilai kritisnya, dilanjutkan dengan uji reliabilitas internal menggunakan standar koefisien *Cronbach's Alpha*. Setelah kuesioner terbukti memenuhi standar kelayakan psikometrik, analisis utama dieksekusi menggunakan model statistik analisis regresi linier berganda. Untuk melakukan penarikan kesimpulan akhir, penelitian ini mengaplikasikan uji signifikansi parameter individual (uji t parsial), uji signifikansi model secara keseluruhan (uji F simultan), serta analisis Koefisien Determinasi (R^2) yang berfungsi untuk mengukur ketepatan model dan menghitung porsi variasi keputusan menginap yang berhasil direpresentasikan oleh kombinasi variabel ulasan daring dan citra merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 100 responden yang telah melewati tahap penyaringan ketat yakni seluruhnya (100%) terkonfirmasi pernah menginap di Wisma Pusri Danau Ranau dan membaca ulasan di *Google*

Maps profil wisatawan menunjukkan distribusi gender yang relatif seimbang, di mana 52% responden adalah laki-laki dan 48% merupakan perempuan. Apabila ditinjau dari aspek usia, pengunjung secara dominan berasal dari kelompok usia produktif awal, yakni pada rentang 20–30 tahun yang mencakup 53% dari total keseluruhan sampel. Proporsi ini disusul oleh kelompok usia 31–41 tahun sebesar 22%, rentang 42–52 tahun sebesar 14%, usia di atas 52 tahun sebesar 6%, dan usia di bawah 20 tahun sebesar 5%. Selanjutnya, pada aspek frekuensi kunjungan atau riwayat historis kedatangan, data merepresentasikan bahwa mayoritas responden (64%) adalah wisatawan yang baru pertama kali berkunjung dan menginap di fasilitas tersebut. Sementara itu, responden yang telah melakukan kunjungan sebanyak dua kali tercatat sebesar 28%, dan sisanya sebanyak 8% merupakan pelanggan yang telah berkunjung hingga tiga kali.

Sebelum menginjak pada tahapan analisis regresi utama, seluruh instrumen kuesioner terlebih dahulu dievaluasi secara statistik guna menjamin ketepatan serta konsistensi pengukuran. Evaluasi instrumen melalui uji validitas membuktikan bahwa ke-26 butir pernyataan yang digunakan terdiri dari 7 indikator pengukur *Electronic Word of Mouth*, 9 indikator pengukur *Brand Image*, dan 10 indikator pengukur Keputusan Menginap dinyatakan valid dan representatif. Kesimpulan validitas ini ditarik berdasarkan nilai koefisien korelasi individual (r_{hitung}) pada setiap butir yang terbukti lebih besar dibandingkan nilai kritisnya (r_{tabel} sebesar 0,197). Menyusul pembuktian tersebut, hasil uji reliabilitas internal turut mengonfirmasi keandalan alat ukur. Seluruh variabel penelitian melampaui batas ambang standar kelayakan *Cronbach's Alpha* ($>0,60$).

Secara rinci, instrumen *Electronic Word of Mouth* memperoleh skor reliabilitas sebesar 0,733, variabel *Brand Image* sebesar 0,794, dan variabel Keputusan Menginap mencapai skor 0,784, yang mengindikasikan bahwa seluruh instrumen bersifat handal, stabil, dan konsisten saat digunakan untuk merekam respons wisatawan.

Table 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	(B)	(Beta)	t_{hitung}	Sig.
(Constant)	4,715	-	2,293	0,020
X ₁	0,669	0,503	7,821	< 0,001
X ₂	0,451	0,461	7,172	< 0,001

Sumber Tabel. Hasil Olah Data Penelitian menggunakan IBM Statistic versi 24, 2026.

Pengujian hipotesis utama dalam penelitian ini dieksekusi menggunakan pemodelan regresi linier berganda guna mengukur besaran pengaruh parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil estimasi statistik dari pemodelan tersebut disajikan secara komprehensif pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, permodelan matematis yang terbentuk adalah $Y = 4,715 + 0,669X_1 + 0,451X_2$. Persamaan regresi tersebut mengindikasikan bahwa baik *Electronic Word of Mouth* maupun *Brand Image* memiliki arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Menginap wisatawan. Secara parsial, pengujian individual (uji t) membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, ditunjukkan oleh perolehan nilai t_{hitung} sebesar 7,821 dengan probabilitas signifikansi $< 0,001$. Pola yang ekuivalen juga terkonfirmasi pada variabel *Brand Image*, yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan melalui raihan nilai t_{hitung} sebesar 7,172 dan signifikansi $< 0,001$.

Lebih lanjut, apabila ditelaah dari koefisien beta terstandarisasi (*Standardized Coefficients Beta*), variabel *Electronic Word of Mouth* memegang nilai sebesar 0,503, sedikit lebih tinggi dibandingkan variabel *Brand Image* yang bertengger di angka 0,461. Perbandingan nilai beta ini menegaskan bahwa di antara kedua faktor prediktor tersebut, ulasan daring di platform digital bertindak sebagai determinan yang paling dominan dalam menembusi keputusan akhir wisatawan.

Selain pengujian individual, keberartian dan kelayakan model secara agregat juga divalidasi melalui pengujian simultan (uji F). Hasil komputasi uji F memperlihatkan capaian nilai F_{hitung} sebesar 113,788 dengan level signifikansi $< 0,001$. Angka ini membuktikan bahwa interaksi antara variabel ulasan daring dan persepsi citra merek secara bersama-sama (simultan) mampu mengintervensi Keputusan Menginap secara amat meyakinkan. Terakhir, efikasi atau daya penjelas dari kombinasi kedua variabel ini diukur melalui uji koefisien determinasi. Hasil analisis membukukan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,695, yang secara harafiah bermakna bahwa 69,5% keputusan wisatawan untuk memilih dan menetap di Wisma Pusri Danau Ranau berhasil dijelaskan dan didorong oleh kualitas *Electronic Word of Mouth* serta *Brand Image* penginapan tersebut. Adapun 30,5% sisa varians pembentuk keputusan konsumen merupakan implikasi dari faktor-faktor eksternal lain (misalnya fluktuasi harga atau fasilitas kompetitor) yang keberadaannya berada di luar ruang lingkup observasi model ini.

Berdasarkan temuan dari pengujian model, paparan *Electronic Word of Mouth* terbukti berbanding lurus dengan peningkatan keputusan konsumen, yang mana hal ini secara utuh mendukung dan membenarkan hipotesis pertama penelitian. Konsumen masa kini

sangat mengandalkan ulasan, komentar, serta dokumentasi visual yang beredar di platform digital seperti *Google Maps* sebagai sarana mitigasi risiko sebelum menentukan pilihan tempat menginap. Temuan ini mempertegas bahwa di era keterbukaan informasi, rekomendasi sosial yang dibagikan secara jujur dan transparan oleh pengunjung terdahulu memegang kendali penuh dalam mengonstruksi keyakinan calon wisatawan. Argumen ini diperkuat oleh fakta bahwa ulasan daring tampil sebagai determinan yang paling mendominasi perilaku wisatawan. Dengan demikian, apabila pengelola penginapan mampu mempertahankan arus ulasan yang apresiatif dan merespons keluhan secara konstruktif, probabilitas wisatawan untuk merampungkan transaksi pemesanan kamar akan melesat tinggi.

Sejalan dengan hipotesis kedua, citra merek (*Brand Image*) juga terkonfirmasi sebagai instrumen penggerak vital yang mendorong keputusan wisatawan. Pemilihan akomodasi tidak semata-mata bergantung pada promosi harga, melainkan sangat ditopang oleh reputasi, kepastian standar pelayanan, serta persepsi keandalan yang melekat pada institusi pengelolanya. Dalam konteks objek penelitian ini, keberadaan Wisma Pusri Danau Ranau yang dikelola oleh entitas perusahaan berpengalaman (PT Sri Varia Wisata) secara tidak langsung menanamkan persepsi rasa aman dan jaminan mutu di benak pelanggan. Keyakinan psikologis inilah yang kemudian berfungsi mengeliminasi keraguan konsumen; merek yang memiliki rekam jejak yang jelas dan rekam operasional yang baik senantiasa dipandang lebih kredibel serta lebih terjamin dalam memenuhi ekspektasi kenyamanan berwisata.

Secara kolektif, interaksi dinamis antara visibilitas ulasan digital dan ketangguhan citra merek bermuara pada dukungan yang solid terhadap

hipotesis ketiga. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa kedua elemen ini bekerja secara bersinergi dan tidak dapat diisolasi dalam membentuk keputusan akhir wisatawan. Wisatawan menavigasi pilihan akomodasi mereka dengan memadukan validasi eksternal berupa testimoni dari sesama pelancong dengan persepsi internal mereka terhadap identitas merek penginapan itu sendiri. Pola perilaku konsumen ini sejalan dan mengonfirmasi konsensus dari sejumlah studi terdahulu, di mana ekosistem ulasan daring yang dikelola dengan baik serta saling melengkapi dengan citra merek institusi yang kuat merupakan formula pemasaran pariwisata yang paling ampuh untuk menarik minat pengunjung (Elsalam & Ezzat, 2022; Lina dkk., 2023). Oleh karena itu, pemeliharaan kualitas layanan riil di lapangan yang diiringi oleh manajemen reputasi digital yang proaktif merupakan keniscayaan bagi keberlangsungan bisnis akomodasi lokal di tengah iklim industri pariwisata yang kian kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan citra merek merupakan dua pilar utama yang secara efektif mendorong keputusan wisatawan untuk memilih dan menginap di Wisma Pusri Danau Ranau. Ulasan positif dan transparan dari pengalaman nyata pengunjung di platform digital berfungsi sebagai rujukan krusial yang berhasil mereduksi ketidakpastian serta membangun kepercayaan awal, sementara reputasi dan keandalan merek institusi pengelola berfungsi memperkuat keyakinan tersebut menjadi sebuah keputusan transaksi yang final. Mengingat interaksi informasi digital terbukti menjadi faktor yang paling mendominasi arah perilaku konsumen pariwisata saat ini, maka sinergi antara pengelolaan reputasi daring yang responsif dan pemeliharaan

standar kualitas layanan di lapangan menjadi kunci paling mendasar bagi penyedia jasa akomodasi daerah untuk memenangkan persaingan sekaligus mempertahankan tren tingkat hunian yang positif secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak manajemen PT Sri Varia Wisata (Varita Pusri) selaku anak perusahaan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, serta jajaran pengelola operasional Wisma Pusri Danau Ranau atas izin, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama proses pengumpulan data di lapangan. Apresiasi yang tinggi juga ditujukan kepada seluruh wisatawan yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi aktif sebagai responden dalam penelitian ini, sehingga manuskrip artikel ilmiah ini dapat dianalisis dan diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiza, M., . D., Sipayung, N. O., & Alhamdi, R. (2025). Pengaruh Rating dan Review Melalui Google Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Arch Alley Batam. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 949–961.

<https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3889>

Angkouw, P. J. P., & Rumokoy, F. S. (2016). ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE INTENTION OF COUNTERFEIT SHOES IN MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11860>

Damavandi, A. A., & Ha, L. (2024). e-WOM and app stores in Iran: How online reviews influence purchase intention of paid mobile apps. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3649–3665. <https://doi.org/10.1108/IJMA-02-2024-0069>

Elsalam, M. A., & Ezzat, M. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia*

Journal of Tourism and Hospitality Research
MJTHR, 14(3), 153–173.
<https://doi.org/10.21608/mjthr.2022.170036.1070>

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 / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
<https://doi.org/10.1002/cjas.129>

Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50.
<https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th-Global ed.). Pearson.

Lina, Lorenzo, V., Iwai, S., & Wahyuningtias, D. (2023). The Influence of e-WOM and Brand Image on Hotel Booking Intention in Jakarta: A Study of Generation Z. *E3S Web of Conferences*, 426, 02088.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602088>

Liyono, A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
<https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>

Pratama, M. R., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(7), 691.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i07.p03>

Ramachandran, R., Dumitrescu, A., Baiceanu, D., Popa, C., Dragomir, A., Mahler, B., Hoelscher, M., Lange, C., Heyckendorf, J., Rachow, A., Ibraim, E., & Ivanova, O. (2024). Impact of drug-resistant tuberculosis on socio-economic status, quality of life and psychological well-being of patients in Bucharest, Romania: A prospective cohort study. *Journal of Health, Population and Nutrition*, 43(1), 223.
<https://doi.org/10.1186/s41043-024-00717-x>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.

Zulaiha, Z., Maryadi, Y., & Dewi, M. H. H. (2021). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DUTA ELEKTRONIK KOTA PAGAR ALAM. *Jurnal Ekonomia*, 11(2), 65–73.
<https://doi.org/10.54342/stie-je.v11i2.169>