

DAMPAK *SOCIAL E-WOM* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UNTUK CIPTAKAN NIAT BELI DI ERA DIGITAL

Akhmad Raihan Gihlard

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Trisakti
Jl. Kyai Tapa, Grogol, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta
raihan.gihlard12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak *social E-Wom* ke dalam strategi pemasaran untuk ciptakan niat beli di era digital. Objek penelitian yang digunakan adalah Hotel Budget. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner secara daring dengan sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling dan non-probability sampling kepada 71 responden pengguna social media dan konsumen hotel *budget* (OYO, Red Doorz, Bobobox). Metode analisis data yang digunakan adalah *Smart PLS 3*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak *social E-Wom* ke dalam strategi pemasaran untuk ciptakan niat beli *social E-Wom* dan *E-Wom adoption* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih banyak jenis hotel lainnya, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran umum, serta disarankan untuk menambah variable lain yang mempengaruhi niat beli, seperti kesadaran merek.

Kata kunci: Social E-Wom, Citra merk, Kredibilitas merk, Pengaruh E-Wom, Minat Pembelian

Abstract

This research was conducted to analyze the social impact of E-Wom into marketing strategies to create purchase intentions in the digital era. The research object used is the Budget Hotel. The data collection method used was by distributing questionnaires online with samples taken using purposive sampling and non-probability sampling techniques to 71 respondents using social media and consumers of budget hotels (OYO, Red Doorz, Bobobox). The data analysis method used is Smart PLS 3). The results of this study indicate that the social impact of E-Wom in the marketing strategy to create social E-Wom purchase intentions and E-Wom adoption

Article History

Received: December 2024
Reviewed: December 2024
Published: December 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

has proven to have a positive and significant effect on purchase intention. Further research is recommended to examine more other types of hotels, so that the research results can provide an overview, and it is advisable to add other variables that influence purchase intention, such as brand awareness.

Keyword: *Social E-Wom, Brand Image, Brand Trust, E-Wom Adoption, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Di industri 4.0, mempelajari perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana teknologi dapat mempengaruhi dan merubah model bisnis dengan sangat cepat. Untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan (terutama konsumen), perusahaan perlu mengadopsi teknologi yang muncul. Menurut Savitri (2019) Dengan munculnya Revolusi Industri 4.0 akan banyak teknologi membantu pekerjaan-pekerjaan manusia untuk meningkatkan produksi didalam perusahaan, serta dapat mempercepat proses pekerjaan dan memaksimalkan jam dalam bekerja.

Di era interaktivitas digital, media sosial sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini mengubah perilaku pencarian informasi dan komunikasi mereka, dan bahkan proses untuk membuat keputusan pembelian. Kebutuhan untuk menjadi bagian dari jaringan sosial meningkat secara signifikan setelah berbagai inovasi dalam teknologi muncul selama beberapa dekade terakhir. Pada tahun 2020, sebagai unicorn, beberapa komunitas virtual memiliki miliaran pengguna aktif. *Facebook* memiliki 2,45 miliar pengguna aktif bulanan, *YouTube* memiliki 2 miliar pengguna aktif bulanan, *WhatsApp* memiliki 1,6 miliar pengguna aktif bulanan, dan *Instagram* 1 miliar pengguna aktif bulanan (Clement, 2020).

Dalam buku yang ditulis oleh Wu Song (2009) Komunitas virtual adalah suatu istilah yang digunakan untuk menunjukkan pada suatu kelompok atau jaringan yang melakukan komunikasi satu sama lain di dalam internet (Wu Song, 2009)

Dalam pemasaran digital, komunitas virtual (*Facebook, Instagram, YouTube*) dapat menjadi cara ampuh untuk mempengaruhi bisnis, dengan menggunakan *word of mouth*. E-WOM sosial adalah bentuk referensi produk yang sangat kredibel dan salah satu bentuk informasi pemasaran yang paling berharga.

Sumber dari mulut ke mulut elektronik (*e-WOM*) tidak hanya dari konsumen, tetapi bisa juga dari perusahaan atau sumber lain (Hu et al., 2014). *Sosial e-WOM* akan mengubah cara orang untuk memperoleh, menggunakan dan membuat keputusan tentang barang (Park & Cho, 2012)

Jika perusahaan dapat mengelola komunitas virtual dengan baik dan efektif, mereka akan membantu perusahaan untuk memperluas pasar mereka karena mereka dapat mendorong konsumen untuk memikirkan produk perusahaan sebelum berniat untuk membeli. Perusahaan dapat membuat akun media sosial mereka sendiri dan mendelegasikan duta besar dan staf hubungan masyarakat untuk menyebarkan isu-isu positif, serta untuk melawan isu-isu negatif, melalui media sosial.

Oleh karena itu, memahami proses pemasaran komunitas virtual sangat berguna untuk menargetkan konsumen potensial, karena berpartisipasi dalam jejaring sosial adalah salah satu tujuan dan strategi pemasaran untuk merek global. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *e-WOM* sosial, citra, kepercayaan, adopsi *e-WOM* dan niat beli.

BAHAN DAN METODE

Social E-Wom

Saat ini, komunikasi tatap muka hampir seluruhnya telah digantikan oleh komunikasi online. Pergeseran ini membawa perubahan dalam cara orang membuat keputusan pembelian, karena mereka sekarang membandingkan pengalaman dan pendapat konsumen lain di platform online kapan saja dan di mana saja, sebelum membeli produk (C.-H. Chen et al., 2015; Graham & Havlena, 2007; Nizar Hidayanto et al., 2017). *E-WOM* dapat berlangsung di berbagai *platform online*, dengan situs jejaring sosial yang menjadi paling favorit (Chu & Kim, 2011), karena dapat memberikan informasi yang lebih jujur dan dapat dipercaya daripada situs pribadi (Ellison & Boyd, 2013).

Konsumen menggunakan situs ini untuk mendapatkan lebih banyak informasi dan opini terkait produk, yang membuat situs jejaring sosial ini penting untuk *e-WOM*. Peran *e-WOM* sosial dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen telah menarik perusahaan untuk mengelola *e-WOM* sosial sebagai strategi mereka untuk menampilkan dan mengkomunikasikan produk mereka (Chu & Kim, 2011; Di Virgilio & Antonelli, 2018; Sandes & Urdan, 2013).

Strategi terbaik diperlukan untuk mengkomunikasikan nilai dan fitur merek kepada pelanggan. Cara menjangkau calon pelanggan saat ini adalah melalui *e-WOM* di media sosial, mengingat jumlah pengguna media sosial dari tahun ke tahun semakin meningkat. Itu (*e-WOM*) telah menjadi strategi utama untuk komunikasi merek (Chu & Kim, 2011; Daugherty & Hoffman, 2014) yang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Brand Image

Studi tentang citra merek telah dilakukan oleh banyak peneliti, karena citra merek menunjukkan dampak positif pada niat beli (H.-B. Chen et al., 2014). Sementara itu, Chen et al (2014) menyatakan bahwa jika suatu merek memiliki citra yang baik, maka kepercayaan pelanggan terhadapnya akan meningkat. Itu membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan aman mengonsumsi produk yang memiliki citra baik.

Menurut Kotler & Keller (2012) citra merek menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut. Memahami dan mengetahui citra merek suatu produk dapat menjadi dasar yang baik untuk memengaruhi penilaian terhadap produk sebelum pembelian yang sebenarnya (Zeithaml, 1988), dan persepsi subjektif dari pelanggan dan perilaku mereka selanjutnya (Ryu et al., 2008).

Brand Trust

Saad et al (2012) dan Lien, Wen, Huang, & Wu (2015) mendefinisikan beberapa faktor pendorong niat membeli: harga produk/jasa, nilai memuaskan, dan kepercayaan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu produk, mereka juga memiliki keyakinan bahwa mereka tidak menghadapi risiko saat mengkonsumsi produk dan dengan demikian akan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan produk (Gefen, 2000).

E-Wom Adoption

Di era teknologi yang serba cepat, semakin banyak orang yang lebih suka menggunakan informasi dari media online manapun sumber sebagai referensi yang andal dan mudah (Rahim et al., 2016; Shukla & Sharma, 2018).

Jiménez & Mendoza (2013), Filieri, McLeay, Tsui, & Lin (2016), dan Hsu, Yu, & Chang (2017) menemukan bahwa testimonial atau ulasan online tentang barang-barang yang digunakan oleh orang lain mempengaruhi niat pembelian, karena testimonial dan ulasan tersebut dipandang sebagai rekomendasi dan informasi yang baik bagi mereka

Purchase Intention

Dodds, Monroe, & Grewal (1991) dan Lin, Wu, & Chang (2011) mendefinisikan bahwa niat untuk membeli adalah kemungkinan seorang pelanggan membeli produk tertentu. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa niat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli, dan perilaku pembelian aktual (Bai et al., 2008; Sparks & Browning, 2011). Bahkan jika pelanggan memiliki sikap positif, mereka cenderung bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan (Laroche et al., 2001; Shin et al., 2017; Wei et al., 2018). Dengan kata lain, niat beli memediasi hubungan antara sikap dan perilaku yang sebenarnya. (Miniard & Cohen, 1983).

Pengembangan hipotesis

Banyak informasi tersedia secara virtual, termasuk pengalaman, persepsi, dan evaluasi pelanggan terhadap produk konsumen. Informasi yang baik yang diposting oleh orang-orang dapat membangun citra merek yang baik di benak pelanggan potensial (Bian & Moutinho, 2011; Keller, 1993; Torlak et al., 2014; Wang et al., 2010).

Selanjutnya, informasi yang disediakan di situs jejaring sosial mana pun digunakan oleh orang-orang sebagai asisten mereka untuk rasa percaya dan sebagai referensi untuk pemenuhan informasi mereka tentang produk yang ingin mereka beli (Chu & Kim, 2011; Hajli, 2014; Huang et al., 2007). Selain itu, Hajli, (2014) menemukan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh informasi berharga (eWOM) yang diberikan pada Internet.

Semakin banyak informasi yang tersedia di Internet akan memungkinkan orang untuk memiliki lebih banyak kepercayaan dan keyakinan pada produk tertentu. López & Sicilia (2014) menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki dampak yang tinggi terhadap proses keputusan pembelian dan akan tetap tinggi di masa depan, terutama di era internet dan media sosial ini. Kualitas dari mulut ke mulut di setiap media virtual bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga kuantitasnya (C. Lin et al., 2013). Seperti yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut:

H1: *Social E-Wom* mempengaruhi *Brand Image*

H2: *Social E-Wom* mempengaruhi *Brand Trust*

H3: *Social E-Wom* mempengaruhi *E-Wom Adoption*

Persepsi pelanggan tentang citra merek adalah bagian dari asosiasi mereka dengan merek, dalam ingatan pelanggan (Keller, 1993). Selain itu, tingkat asosiasi merek akan lebih kuat dengan menghubungkan pengalaman dan eksposur pelanggan dan frekuensi komunikasi mereka (Aaker, 1991). Dengan demikian hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Image* mempengaruhi *Social E-Wom*

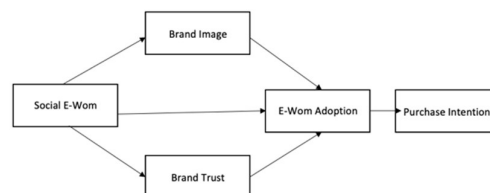
Kepercayaan tidak hanya berperan penting dalam hubungan pembeli-penjual (Wu et al., 2010)) tetapi juga berperan sebagai modal sosial dalam bisnis (Gvili & Levy, 2018; Prasetyo et al., 2017). Pelanggan akan pilih informasi tepercaya dari mulut ke mulut komunikasi karena mereka perlu diyakinkan sebelum menerima informasi (Evans et al., 2010; Fan et al., 2013; Hussain et al., 2018). Dengan demikian hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand Trust* mempengaruhi *E-Wom Adoption*

Ketika menautkan testimoni dari mulut ke mulut yang diberikan di berbagai platform media sosial, bukan hanya kualitas tetapi juga frekuensi eWOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen (C. Lin et al., 2013). Yusuf Sahabi (2018) persepsi kredibilitas ulasan konsumen online di antara calon konsumen akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk yang sedang ditinjau.

H6: *E-Wom Adoption* mempengaruhi *Purchase Intention*

Pada Gambar 1, telah dirumuskan rerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Pada penelitian ini akan dianalisis pengaruh *social E-Wom*, *brand image*, *brand trust*, yang termediasi oleh *E-Wom adoption* yang berpengaruh pada *purchase intention*.

METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian hubungan antara social E-Wom, brand image, brand trust, E-Wom adoption, Purchase intention. Penelitian ini menyajikan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk pengumpulan data primernya. SPSS 23 dan PLS 3 digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini. SPSS 23 dijalankan untuk mengetahui informasi tentang responden, sedangkan PLS 3 digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas masing-masing instrumen dan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Data dan Penelitian

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dari literatur dan penelitian sebelumnya. Struktur kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian. Di awal survei, responden diminta untuk mengisi profil mereka (usia, jenis kelamin, jumlah platform media sosial yang mereka gunakan, waktu yang dihabiskan di media sosial setiap hari).

Pada bagian selanjutnya, skala pengukuran masing-masing variable digunakan untuk meneliti hubungan antara E-Wom, brand image, brand trust, E-Wom adoption, purchase intention. Social E-Wom diekstraksi dari Bambauer-Sache & Mangold (2011), Chetna (2017); item citra merek dimodifikasi dari Lien, Wen, Huang, & Wu (2015); item kepercayaan merek diadaptasi dari Chiang & Jang (2007) dan Lien, Wen, Huang, & Wu (2015); Item adopsi eWOM dikembangkan dari Erkan & Evans (2016) dan Cheung, Luo, Sia, & Chen (2009); item niat beli diambil dari Erkan & Evans (2016) dan Coyle & Thorson (2001).

Populasi yang disurvei dalam penelitian ini adalah para pengguna sosial media (Facebook, Instagram, dan YouTube). Teknik purposive sampling dipilih untuk perekrutan responden.

Menurut Hair et al, 2018, untuk menentukan jumlah sampel dapat diperoleh dengan menggunakan perhitungan 5-10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam proses analisis. Penelitian ini memiliki 20 indikator item pertanyaan dan menggunakan perhitungan 19 indikator dikalikan dengan 10 sehingga dibutuhkan setidaknya sampel sebanyak 190 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan metode kuesioner di Google Form pada bulan Juni 2023. Kuesioner pada penelitian ini berisi 19 pertanyaan jenis *close-ended question* dengan *Skala Likert seven-point* digunakan untuk semua konstruksi dimana 1 = sangat tidak setuju dan 7 = sangat setuju, dan data hasil kuesioner akan otomatis tersimpan setelah responden mensubmit jawaban. Bagian pertama kuestioner berisi pertanyaan mengenai rincian data pribadi kuesioner dan pertanyaan saringan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan penulis. Bagian kedua sampai keenam kuesioner berisi 19 pertanyaan mengenai *social E-Wom, brand image, brand trust, E-Wom adoption, purchase intention*.

Pada table 1, terdapat data mengenai 109 responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Tabel 1. Profile Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	24	22%
Wanita	85	78%
UMUR		
17-25	105	96.3%
26-34	4	3.7%
Pendidikan		
SMA	32	39.4%

D1-D3	4	3.7%
S1	73	67%
Aktivitas		
Mahasiswa	93	85.3%
PNS	2	1.8%
Pegawai Swasta	10	9.2%
Wirausaha	4	43.7%
Pengeluaran		
1.000.000-3.000.000	73	67%
3.000.001-4.000.000	23	21.1%
4.000.001-5.000.000	10	9.2%
>5.000.000	3	2.8%
Sosmed		
1	4	3.7%
2-3	53	48.6%
3-4	29	26.6%
>4	23	21.1%
Waktu Bermain		
Sosmed	1	0.9%
< 1 jam	46	42.2%
1 – 4 jam	42	38.5%
5 – 8 jam	20	18.3%
>8 jam		
Pernah menginap di hotel budget	108	99.1%
Pernah Tidak Pernah	1	0.9%

Secara umum, mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan, berusia 17-25 tahun, di tingkat pendidikan saat ini sarjana, dengan penggunaan aktif bermain akun sosial media ber-durasi penggunaan dalam satu hari selama 1-4 jam, dan memiliki pengeluaran terbanyak Rp.1.000.000 – 3.000.000 per bulan, dan hampir seluruh responden pernah menginap di hotel *budget*. Sedangkan responden yang menjadi minoritas adalah berjenis kelamin laki-laki, berusia 26-34 tahun, di tingkat pendidikan saat ini yaitu D1-D3, dan memiliki durasi menggunakan media sosial perhari selama kurang dari satu jam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independent (*social E-Wom, brand image, brand trust*) dengan dimediasi oleh variable intervening (*E-Wom adoption*) terhadap variabel dependen *purchase intention*. Untuk mengukur variabel, digunakan instrument penelitian berupa item pertanyaan sebagai indikator atau alat ukur dan setiap variabel diukur menggunakan 19 item pertanyaan yang diadaptasi dari Risca Fitri Ayuni

(2019). Pada setiap indikator, digunakan skala *Likert seven point* dengan memberikan pilihan jawaban melalui skala interval 1-7 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju).

Sebelum kuesioner disebar, indikator pertanyaan sebagai alat ukur diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa alat pengumpul data yang digunakan sudah tepat melalui uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan SPSS 25

Uji Validitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut sesuai untuk mengukur variabel yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk mengetahui ketepatan masing-masing indikator dalam mengukur variabel. Dalam penelitian ini sampel yang didapatkan adalah sebanyak 109 responden yang memenuhi kriteria, sehingga didapatkan nilai *factor loading* menurut jumlah sampel 100 adalah 0,55 (Hair et al., 2010), maka kriteria *factor loading* yang digunakan harus $\geq 0,55$ agar indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusan pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Dasar pengambilan keputusan pengujian validitas (Hair et al, 2010.)

<i>Factor Loading</i>	<i>Sample Size</i>
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,70	70
0,75	60

Pada table 3, menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel *social E-Wom* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari kriteria *factor loading* $\geq 0,55$ sehingga seluruh indikator *social E-Wom* dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *social E-Wom*

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Saya sering membaca postingan konsumen/teman lain untuk memastikan bahwa saya menyewa hotel yang tepat	0,796	Valid
Saya sering membaca postingan konsumen/teman lain untuk mengetahui brand hotel apa yang memberi kesan baik pada orang lain.	0,783	Valid

Saya sering membaca postingan konsumen/teman lain untuk mengumpulkan informasi tentang brand hotel.	0,817	Valid
Saya sering membaca postingan konsumen/teman lain untuk meyakinkan dengan keputusan saya untuk membeli.	0,773	Valid

Pada table 4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel *brand trust* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari kriteria *factor loading* $\geq 0,55$ sehingga seluruh indikator *social presence* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *brand trust*

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Apa yang dikatakan hotel budget tentang produk/layanannya adalah benar.	0,706	Valid
Jika hotel budget membuat klaim tentang produk/layanannya, itu benar.	0,700	Valid
Saya merasa tahu apa yang diharapkan dari hotel Budget.	0,688	Valid
Saya yakin hotel budget dapat diandalkan	0,719	Valid

Pada table 5 menunjukkan bahwa hampir semua indicator pada hasil uji validitas untuk variabel *E-Wom adoption* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari kriteria *factor loading* $\geq 0,55$.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *E-Wom adoption*

Indikator	Faktor Loading	Keputusan
Mereka memudahkan saya untuk membuat Keputusan pembelian	0,952	Valid
Mereka meningkatkan efektivitas saya dalam membuat Keputusan pembelian.	0,952	Valid

Pada table 6 menunjukkan bahwa hampir semua indicator pada hasil uji validitas untuk variabel *brand image* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari kriteria *factor loading* $\geq 0,55$.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Hotel budget dapat diandalkan.	0,749	Valid
Hotel budget sangat menarik	0,704	Valid
Saya senang menginap di hotel budget	0,735	Valid
Hotel budget adalah 10able10 status sosial	0,694	Valid
Hotel budget memiliki reputasi yang baik.	0,751	Valid

Pada table 6 menunjukkan bahwa hampir semua indikator pada hasil uji validitas untuk variabel *purchase intention* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari kriteria *factor loading* $\geq 0,55$.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Besar kemungkinan saya akan menyewa Hotel budget untuk menginap.	0,740	Valid
Saya akan menyewa Hotel budget, ketika saya membutuhkannya	0,758	Valid
Saya pasti akan mencoba hotel budget	0,782	Valid
Saya akan merekomendasikan hotel budget kepada teman-teman saya.	0,841	Valid

Setelah seluruh indikator dari ke 5 variabel ini sudah diuji, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator atau instrumen yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan sebagai alat ukur karena memiliki nilai yang lebih besar dari kriteria *factor loading* yaitu $\geq 0,55$.

1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan yang digunakan berada pada dimensi yang menjelaskan variabel yang sama. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), dasar untuk melakukan pengujian reliabilitas adalah:

- Jika *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka pernyataan tersebut layak digunakan (reliable).
- Jika *cronbach's alpha* $< 0,6$, maka pernyataan tersebut tidak layak (unreliable).

Pengambilan keputusan uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Internal Consistency Reliability* (ICR) yang dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* (CA). Nilai CA menunjukkan ukuran batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel laten. Hasil Uji Reliabilitas setiap variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keputusan
Social E-Wom	0,795	Realibel
Brand Image	0,776	Realibel
Brand Trust	0,659	Realibel
E-Wom Afoption	0,897	Realibel
Purchase Intention	0,786	Realibel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa setiap variabel yang diuji pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

PEMBAHASAN

Statistika Deskriptif

Deskripsi data merupakan ringkasan dari jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Deskripsi data tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang akan ditinjau dari nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi.

Dalam analisis statistik deskriptif yang diuraikan berikut, nilai mean merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan responden terhadap variabel yang diteliti, sedangkan standar deviasi menunjukkan berbagai macam variasi dari jawaban responden. Tidak ada batasan dalam nilai standar deviasi, namun jika nilai standar deviasi yang jauh dari angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) adalah beragam.

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari seluruh item pernyataan variabel *Social E-Wom* sebesar 0,795. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan berkaitan dengan *Social E-Wom*.

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari seluruh item pernyataan variabel *Brand Image* sebesar 0,776. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan berkaitan dengan *Brand Image*.

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari seluruh item pernyataan variabel *Brand Trust* sebesar 0,659. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan berkaitan dengan *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari seluruh item pernyataan variabel *E-Wom Afoption* sebesar 0,897. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen sangat setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan berkaitan dengan *E-Wom Afoption*.

Terakhir, berdasarkan hasil dari statistik deskriptif di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari seluruh item pernyataan variabel *Purchase Intention* sebesar 0,786. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan berkaitan dengan *Purchase Intention*.

Analisis Data

Pengujian hipotesa yang diajukan dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Models* (SEM) menggunakan bantuan software AMOS Graphics 6. Dasar pengambilan keputusan uji hipotesa dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% (*alpha* 0,05). Pengujian hipotesa tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependennya. Dasar pengambilan keputusan adalah : (1) Jika *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara signifikan diantara variabel tersebut. (2) Jika *p-value* > 0,05 maka H_0 gagal ditolak (diterima), yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan diantara variabel tersebut.

Uji Hipotesa

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian terhadap hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu dengan metode statistik yang menggunakan analisis *structural equation model* (SEM). Menurut Sekaran dan Bougie (2014), metode ini dapat memprediksi perubahan-perubahan dalam variabel terikat (*dependen*) yang dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada variabel tidak terikat (*independen*). Pada penelitian ini terdapat enam hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berezan et al., (2014). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak artinya, terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis didukung.
2. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis tidak didukung.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji hipotesis:

Hipotesis 1:

Hipotesis satu menguji apakah *Social E-Wom* berpengaruh terhadap *Brand Image*, dimana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Social E-Wom* terhadap *Brand Image*

H_a : Terdapat pengaruh positif *Social E-Wom* terhadap *Brand Image* Pada pengujian hipotesis satu, diketahui besar nilai $p\text{-value}$ $0.000 < 0,05$

(tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), dengan nilai koefisien sebesar 0.496. maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a didukung, artinya terdapat pengaruh *Social E-Wom* terhadap *Brand Image*.

Hipotesis 2:

Hipotesis dua menguji apakah *Social E-Wom* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*. Bunyi hipotesa nul (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Social E-Wom* terhadap *Brand Trust*

H_a : Terdapat pengaruh positif *Social E-Wom* terhadap *Brand Trust*

Pada pengujian hipotesis dua, diketahui nilai $p\text{-value } 0.199 > 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), dengan nilai koefisien sebesar 0.150. Maka dapat disimpulkan H_0 didukung, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan *Social E-Wom* terhadap *Brand Trust*.

Hipotesis 3:

Hipotesis tiga Menguji apakah *Social E-Wom* berpengaruh secara positif terhadap *E-Wom Adoption*. Bunyi hipotesa nul (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Social E-Wom* terhadap *E-Wom Adoption*.

H_a : Terdapat pengaruh positif *Social E-Wom* terhadap *E-Wom Adoption*.

Pada pengujian hipotesis tiga, diketahui nilai $p\text{-value } 0.004 < 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), dengan nilai koefisien sebesar 0.291. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, H_a didukung, artinya terdapat pengaruh *green marketing* terhadap *brand image*.

Hipotesis 4:

Hipotesis empat Menguji apakah *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap *Social E-Wom*. Bunyi hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Social E-Wom*

H_a : Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Social E-Wom*

Pada pengujian hipotesis empat, diketahui nilai $p\text{-value } 0.000 < 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), dengan nilai koefisien sebesar 0.830. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, H_a didukung, artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Social E-Wom*.

KESIMPULAN**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *Social E-Wom* terhadap *Brand Image*.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan *Social E-Wom* terhadap *Brand Trust*.
3. Terdapat pengaruh positif *Social E-Wom* terhadap *E-Wom Adoption*.
4. Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Social E-Wom*

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat dijadikan masukan untuk manajer pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pengguna hotel budget bahwa dengan adanya sosial media lebih memudahkan dalam penggunaan layanan tersebut.
2. Dari hasil penelitian, kepercayaan dan *E-WOM* merupakan faktor kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemesanan secara *online*. Oleh karena itu, pelaku bisnis atau dalam hal ini *hotel budget* diharapkan bisa menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap pemesanan *online* yang sudah ada. Penjual yang berperan sebagai pelaku bisnis dapat memberikan informasi

yang jelas dan jujur kepada konsumen mengenai jasa yang ditawarkan dengan membuat iklan jasa disertai dengan penjelasan mengenai jasa yang dijual, baik dalam hal harga, spesifikasi tempat, sampai dengan pembayaran.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menjadikan *hotel budget* sebagai objek penelitian.
2. Penelitian ini hanya spesifik membahas *variabel social e-wom, brand image, brand trust, dan e-wom adoption*.

Saran

Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya agar diperoleh hasil yang lebih baik. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian kembali dengan menambahkan elemen lain atau faktor lain yang mempengaruhi sikap pada pengguna *social media* yang menggunakan *hotel budget*. Penelitian selanjutnya juga dapat menentukan sampel dengan kriteria yang lebih besar dan menambah uji beda antara konsumen yang sudah sering memesan *hotel budget* dengan yang jarang menggunakan *hotel budget*, karena pengalaman menginap di tempat tersebut bisa berbeda antara pelanggan yang sering dengan pelanggan yang tidak sering.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. . (1991). Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Mitra Utama.
- Ayuni, R. F. (2019). THE ONLINE SHOPPING HABITS AND E-LOYALTY OF GEN Z AS NATIVES IN THE DIGITAL ERA. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2017). Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.872884>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P. "Phil," & Wu, M.-S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>

- Chen, H.-B., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Clement, J. (2020). ClemeNumber of global social network user (2017-2025). <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Di Virgilio, F., & Antonelli, G. (2018). Consumer Behavior, Trust, and Electronic Word-of-Mouth Communication (pp. 58–80). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2897-5.ch003>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). *Sociality Through Social Network Sites* (W. H. Dutton (ed.); Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*.
- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p58>

- Filieri, R., McLeay, F., & Tsui, B. (2016). Consumer perceptions of online review helpfulness. The European Marketing Academy Conference.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Graham, J., & Havlena, W. (2007). Finding the “Missing Link”: Advertising’s Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427–435. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070444>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hsu, C.-L., Yu, L.-C., & Chang, K.-C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.056>
- Hu, X., Ha, L., Mo, S., & Xu, Y. (2014). Who Are Fans of Facebook Fan Pages? an Electronic Word-of-Mouth Communication Perspective. *International Journal of Cyber Society and Education*, 7(2), 125–146. <https://doi.org/10.7903/ijcse.1156>
- Huang, L.-S., Chou, Y.-J., & Lan, I.-T. (2007). Effects of Perceived Risk, Message Types, and Reading Motives on the Acceptance and Transmission of Electronic Word-of-Mouth Communication. *Contemporary Management Research*, 3(4). <https://doi.org/10.7903/cmr.93>
- Hussain, S. T., Lei, S., Akram, T., Haider, M. J., Hussain, S. H., & Ali, M. (2018). Kurt Lewin’s change model: A critical review of the role of leadership and employee involvement in organizational change. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.07.002>
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education International.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>

- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2015.03.005>
- Lin, C.-C., Wu, H.-Y., & Chang, Y.-F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276–281. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 7–8. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1983). Modeling Personal and Normative Influences on Behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 169. <https://doi.org/10.1086/208957>
- Nizar Hidayanto, A., Ovirza, M., Anggia, P., Ayuning Budi, N. F., & Phusavat, K. (2017). The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69–85. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400–411. <https://doi.org/10.1108/07363761211259214>
- Prasetio, A., Hurriyati, R., Sari, P. K., & Sary, F. P. (2017). Social Capital and Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Effect Toward Online Purchase Intention. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10822–10825. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10161>
- Priyadarshini, C., Sreejesh, S., & Anusree, M. R. (2017). Effect of information quality of employment website on attitude toward the website. *International Journal of Manpower*, 38(5), 729–745. <https://doi.org/10.1108/IJM-12-2015-0235>
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Baharun, R., & Muharam, F. M. (2016). Measuring Electronic Word of Mouth Review Adoption on Green Purchase Intention Using Source Credibility Theory. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4283–4287. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.8129>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181–197. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850>
- Savitri, A. (2019). Revolusi industri 4.0%: mengubah tantangan menjadi peluang di era disrupsi 4.0. Penerbit Genesis.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). Wiley Online Library.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. raza, Waris, S., Ejaz, W., Maira, F., & Kamran, S. S. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., & Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.10.010>
- Shukla, A., & Sharma, S. K. (2018). Evaluating Consumers' Adoption of Mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance Model. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(2), 185–198. <https://doi.org/10.1177/0972262918766136>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Torlak, Ö., Özkara, B., Tiltay, M. A., & Cengiz, H. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2).
- Wang, Y.-M., Wang, Y.-S., & Yang, Y.-F. (2010). Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(5), 803–815. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.03.006>
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230–238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
- Wu, J.-J., Chen, Y.-H., & Chung, Y.-S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1025–1032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022>
- Wu Song, F. (2009). *Virtual communities: Bowling alone, online together*. Peter Lang Publishing.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>