

ELECTRONIC WORD OF MOUTH
INDUSTRI PARIWISATA SURABAYA

(Analisis Isi Ulasan Google Review berdasarkan Dimensi E-Wom Jeonga&Jang)

Putrinda Kurnia Firdaus

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

putrindafirdaus@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi analisis isi. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui observasi dengan menggunakan ulasan google yang berisi hasil unggahan review wisatawan di Surabaya. Pada penelitian ini membahas tentang pengalaman wisatawan setelah mengunjungi destinasi wisata di Surabaya yang dituangkan pada ulasan di Google Review. Jika diterapkan menggunakan 4dimensi Jeonga&Jang yang menjadi landasan penelitian, maka ditemukan kesesuaian antara ulasan yang terdapat pada Google review destinasi wisata di Surabaya dan dimensi tersebut. Dari hasil pengamatan mengenai ulasan paling relevan, sebagian besar wisatawan memberikan ulasan positif yang berarti mereka mendapatkan pengalaman positif dari destinasi wisata tersebut. Walaupun terdapat beberapa pengalaman negatif yang dituangkan oleh wisatawan, akibat ketidaksesuaian harapan terhadap destinasi wisata, akan tetapi secara keseluruhan pengalaman wisatawan yang telah datang dan membandingkan apa yang mereka baca dan lihat di media sosial dengan fakta dilapangan masih sesuai dengan harapan mereka. Selain ulasan positif dan negatif, juga terdapat ulasan yang memberikan rekomendasi dan juga memberikan saran terhadap pengelola. Ditemukan pula dimensi baru yang terdapat pada ulasan Google review destinasi wisata surabaya yaitu adanya kritik namun disertai dengan pujian. Hal ini menjadi sebuah dimensi baru yang tidak ada sebelumnya pada dimensi menurut Jeonga&Jang.

Kata kunci: Dimensi E-WOM, Google Review, Destinasi wisata di Surabaya, Komunikasi Pariwisata, Industri Pariwisata

Abstract

This research use qualitative approach with analysis study methods. In this research, the data obtained through observation with google review which is contain about tourism interview in Surabaya. This research examine about tourist's experience while visit the tourism destination in Surabaya that written in Google Review. If it is applied using the Jeonga & Jang 4 dimensions which are the basis of the research, the result will show that the review is describe about the situation in tourism object perfectly. From the observation, the researcher find that almost reviewer give a positive tone, it means that they get a positive experience from the tourism object. Eventhough some of them write about negative experiment because their expectation doesn't match perfectly, but overall, the experiment of tourist that have been come and compare about what they read and see in social media with the reality on tourism object still fill their expectation. In addition to positive and negative review, there are some recommendation for the tourism manager. The reasearcher find that there is a new dimention in google review, because it contain critic but be accompanied with praise. This dimention can't be found in previous dimention according to Jeonga & Jang.

Keywords: E-WOM Dimensions, Google Reviews, Tourist destinations in Surabaya, Tourism Communication, Tourism Industry

PENDAHULUAN

Komunikasi *e-WOM* tidak terjadi begitu saja, melainkan terjadi akibat berkembangnya pengguna Web 2.0 oleh konsumen sebagai alat untuk bertukar informasi seperti forum diskusi *online*, konsumen *review*, *webblogs*, *social networking sites* dan lain-lain dalam perubahan informasi suatu produk (Lee, 2008: 341). Perkembangan yang sangat pesat dari penggunaan internet menunjukkan adanya perubahan teknologi yang semakin mengarah ke media berbasis *online*. Konsumen sekarang sudah jauh lebih pintar dan condong untuk mencari informasi kelengkapan produk atau jasa melalui internet, bahkan melakukan keputusan pembelianpun juga secara *online* karena merasa lebih efektif secara waktu serta kemudahan lain yang banyak dirasakan. Kemunculan dari internet ini membentuk sebuah pengalaman baru yang sangat menarik dalam dunia pemasaran khususnya pada komunikasi pemasaran yaitu adanya sebuah paradigma baru, *electronic word of mouth* atau *e-WOM* yang sebelumnya adalah *Word Of Mouth*. *Electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang menciptakan *image* dari sebuah produk yang berupa barang atau jasa. *eWOM* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand 2012). *Word of Mouth* dahulu dinilai begitu efektif karena berdasarkan atas rasa percaya ulasan yang diungkapkan orang yang tidak mendapat keuntungan apapun dari rekomendasi yang mereka sampaikan. *WOM* juga digambarkan sebagai salah satu alat pemasaran yang dinilai lebih efektif daripada alat pemasaran lain seperti *personal selling* dan media periklanan yang konvensional (Sernovitz, 2006).

E-WOM yang sekarang menjadi perhatian adalah *testimoni*, *review* dan *rating*. Iklan berbentuk ulasan lebih digemari oleh pembaca karena memberikan bukti terpercaya dari sumber yang akan menarik perhatian, apalagi jika menggunakan pendukung yang terkenal (Russel & Lane, 1997: 173).

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa *e-WOM* lebih kuat daripada bentuk iklan tradisional seperti di media cetak dll (Tucker, 2011). Beberapa laporan telah menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang menggunakan situs *online* untuk meninjau pendapat lain dari konsumen yang telah mengunjungi suatu obyek wisata tiap tahunnya mencapai ratusan juta (Tripadvisor.com, 2006). Hal ini semakin didukung pula dengan pendapat Goldenberg et al. (2001) yang menekankan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang kuat pada proses pengambilan keputusan konsumen. In (2008) Gretzel dan Yoo mengungkapkan bahwa pembaca sering menganggap ulasan wisatawan lain lebih

menyenangkan dan lebih dapat dipercaya daripada iklan yang ditawarkan oleh agen perjalanan. Karena agen perjalanan tentunya juga mendapatkan komisi atau bayaran tertentu dari setiap iklan yang mereka tayangkan. Hal tersebut dianggap tidak netral atau memiliki keberpihakan terhadap destinasi wisata, sehingga wisatawan ragu dan tidak mempercayai seutuhnya iklan dari agen perjalanan dan mencari *review*, ulasan, atau *rating* dari wisatawan lain yang sudah pernah berkunjung sebelumnya.

Hal ini yang membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana pengalaman *e-Wom* pada pariwisata di Surabaya. Menurut Jeonga dan Jang, (2012) *e-WOM* dapat direfleksikan dengan beberapa dimensi, yaitu :

1. Concern for Others

Merupakan suatu bentuk rasa peduli terhadap orang lain yang berkaitan dengan konsep memberikan kesejahteraan terhadap orang lain. Yang contohnya, mencegah orang lain untuk membeli atau menggunakan produk yang memiliki rate buruk dalam segala aspek. Mulai dari pelayanan atau bahkan fasilitas. Dapat berupa baik atau buruk, namun sebagai pembedanya ada perkataan yang condong pada tahap merekomendasikan, menyarankan, atau mencegah wisatawan lain.

Batasan ulasan yang masuk dalam klasifikasi *Concern For Others* adalah penggunaan kata-kata yang bersifat rekomendasi. Bisa berupa positif atau negatif. Contohnya, “jangan lupa membawa payung jika ingin berkunjung karena cuaca yang cukup panas.” didalam ulasan tersebut terdapat rekomendasi bagi yang membaca untuk membawa payung saat berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut.

2. Expressing positive feelings

Tentunya ini berbeda atau kebalikan dari motif mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan pengalaman positif ini dapat dipicu oleh perasaan bahagia atau kesesuaian dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan tersebut terhadap destinasi wisata yang dikunjungi. Dari adanya pengalaman positif konsumen tersebut dapat memberikan kontribusi dalam hal psikologis kepada wisatawan lain yang membaca *e-WOM* mereka, karena memiliki keinginan yang cukup kuat untuk berbagi perasaan sukacita dari pengalaman yang dirasakan dengan orang lain. Yang contohnya : menceritakan bagaimana seru, bagus dan kesesuaian fasilitas yang ada pada destinasi wisata tersebut.

Batasan klasifikasi ulasan yang masuk ke dalam dimensi *Expressing Positive Feelings* adalah penggunaan kata-kata yang bersifat bahagia atau senang. Contohnya adalah, “fasilitas nya lengkap banget, jadi senang berkunjung kesini”.

3. Helping the company

Yang menjadi latar belakang dari motivasi ini hampir sama dengan motif dari *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): yaitu adanya keinginan tulus untuk membantu dan memberikan rekomendasi bagi orang lain. Satu-satunya perbedaan yang ada didalamnya yaitu antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain ialah objek yang dilihat. Contohnya : memberikan saran dan masukan pada pengelola destinasi wisata agar memperbaiki beberapa fasilitas agar wisatawan menjadi semakin nyaman dan betah berlama-lama di destinasi wisata tersebut.

Batasan ulasan yang masuk dalam klasifikasi *Helping the company* adalah penggunaan kata-kata yang menyebutkan nama lokasi pariwisata dan informasi yang harusnya disampaikan oleh pengelola secara terus terang. Contohnya, “museum di tugu pahlawan sangat informatif, didalamnya terdapat sejarah dari kemerdekaan bangsa indonesia, dengan harga tiket masuk yang murah hanya 5.000 untuk tiap orang, AC yang sangat sejuk, tempat yang nyaman, dan juga fasilitas yang lengkap”.

4. *Venting negative feelings*

Ialah sebuah keinginan untuk mengungkapkan rasa ketidakpuasan dari konsumen atau dalam hal ini wisatawan terhadap produk, jasa atau perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk *e-WOM* negatif, yaitu jika konsumen mengalami hal yang tidak menyenangkan atau dirasa negatif bagi mereka. Berbagai pengalaman negatif melalui kolom komentar online dapat membantu bagi konsumen untuk mengurangi perasaan tidak puas dengan meluapkan emosi mereka. *e-WOM* negatif biasanya dilakukan untuk mencegah dan memberikan peringatan kepada orang lain agar tidak mendapat pengalaman yang sama seperti yang mereka rasakan. Thirau et al. (2004). beberapa *e-Wom* negatif biasanya menggunakan bahasa atau perkataan yang kurang baik atau tidak sopan, berkata kasar dan mengumpat. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa komentar tersebut ditulis untuk mengurangi rasa kecewa dari wisatawan.

Batasan klasifikasi ulasan yang masuk pada *venting negative feelings* adalah penggunaan kata-kata kasar yang bersifat umpatan dan menunjukkan rasa tidak puas. Contohnya, “sialan, kotor banget kamar mandinya. Kayak ngga pernah dibersihkan”.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* memiliki aspek atau dimensi yang menjadi alat ukur tingkat keberhasilannya, dalam penelitian ini dimensi yang diambil adalah *Concern for Others*, *Expressing positive feelings*, *Helping the company* dan *Venting negative feelings* karena dimensi-dimensi tersebut dirasa paling sesuai dengan penelitian ini.

Sedangkan dimensi lainnya, tidak digunakan karena kurang tepat digunakan dalam penelitian ini.

Kegiatan dari kalangan masyarakat dalam membagikan sebuah pengalaman mereka melalui perantara media sosial juga merupakan salah satu kegiatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu memberikan pernyataan positif ataupun pernyataan negatif tentang produk, perusahaan atau bahkan tokoh media yang dapat diakses atau tersedia secara luas melalui internet (Thorson & Rogers, 2006 in Rathore & Panwar, 2016). Sedangkan jika menurut Keitzmann & Canhoto (2013), *e-WOM* sendiri lebih mengacu pada pernyataan yang dibuat berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang sengaja dibuat oleh pihak yang potensial, aktual atau mantan konsumen tentang produk, jasa, merek atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk siapapun dan dapat diakses melalui internet (situs web, jaringan sosial, pesan instan, berita, dll).

E-WOM dapat menjadi sebuah wadah yang penting bagi konsumen dapat memberikan berbagai opini dan dianggap lebih efektif jika dibandingkan dengan *WOM*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas (Jalilvand 2012). Bone (1992) berpendapat bahwa *e-WOM* dapat terus berlangsung dan terjadi selama ada kebutuhan atas suatu produk, jasa atau layanan sehingga individu dapat berbagi pikiran mereka. Anderson (1998), di sisi lain, juga menyiratkan bahwa *e-WOM* dapat menjadi positif, netral, atau negatif. Konsumen akan tertarik membeli sebuah merek dengan adanya bantuan dari penggunaan media internet atau *social media* untuk mendapatkan informasi dengan ulasan positif ataupun negatif dari konsumen ataupun dengan melihat perbandingan produk lain dari saran konsumen lainnya, sehingga dengan adanya hal ini konsumen dapat dengan sendirinya menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Ulasan konsumen lain ini merupakan sebuah bentuk rangsangan dari luar yang dapat memberikan motivasi pada konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dulu calon pembeli mendapatkan keputusan berdasarkan informasi dan masukan orang sekitar, pada era digital, keputusan ini bisa didapat dari berbagai informasi di internet. Sehingga pilihan informasi akan lebih berlimpah karena siapapun bisa memberikan *review* dan testimoninya atas pengalaman yang dirasakan terhadap layanan jasa dan penyedia barang tersebut.

Penelitian terkait pariwisata lainnya juga menunjukkan adanya pengaruh dalam memberikan ulasan memiliki dampak lebih besar pada produk dan layanan yang berkaitan dengan pariwisata di beberapa negara (Litvin et al., 2008). Hal ini dipengaruhi oleh industri pariwisata yang menempati urutan kedua teratas

pada bisnis terpenting di Dunia (Poirier, 1995) sehingga dapat meningkatkan perkembangan ekonomi dan mendorong pembangunan daerah dengan membantu meningkatkan lapangan pekerjaan sekaligus pendapatan nasional (szivas, riley, & airey, 2003). Indonesia yang mendapat predikat sebagai negara berkembang dengan kenaikan GDP 6,2% di tahun 2012 (world bank 2014) memberikan janji kenaikan tingkat wisatawan yang tinggi. Indonesia memiliki sangat banyak potensi wisata yang menarik dan menjadi sebuah daya tarik kuat untuk para *traveller* yang akan berkunjung.

“Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% traveler telah melakukan pencarian dan membagikannya menggunakan media digital dan internet untuk mengetahui informasi dan berita terkait pariwisata tersebut yang terbaru,” kata Menpar Arief Yahya. Sebagai berita terbaru pariwisata adalah tentang laporan indeks daya saing (TTCI) 2017 yang telah dikeluarkan *World Economic Forum* baru-baru ini. Laporan itu menyebutkan bahwa ranking pariwisata di Indonesia telah naik 8 peringkat dari ranking 50 menjadi ranking 42 di Dunia. Sedangkan pada tahun 2014 indeks daya saing pariwisata Indonesia berada pada ranking 70, dan naik menjadi ranking 50 pada tahun 2015, dan kini berada pada ranking 42 Dunia.

Adanya fakta bahwa ternyata ulasan online dari para wisatawan bisa menjadi sumber informasi yang penting, baik untuk pelancong maupun pariwisata perusahaan, telah mengarahkan peneliti untuk dapat menggunakan teknologi yang canggih saat akan menganalisis dan memahami ulasan online dari wisatawan (Ye et al., 2011; Jalilvand et al., 2012).

Industri pariwisata yang ada di Surabaya juga pastinya tidak terlepas dari fenomena *e-WOM* dalam pemasarannya. Banyaknya tempat-tempat menarik di Surabaya menjadi daya tarik sendiri untuk menarik minat dari wisatawan untuk datang dan berkunjung ke Surabaya. Dalam hal ini fenomena *e-WOM* sangat besar manfaatnya bagi perkembangan industri pariwisata di Surabaya. 10 tempat terbaik yang pantas di kunjungi versi google di antaranya adalah Monumen Tugu Pahlawan dan Meseum 10 November Surabaya, Jembatan Nasional Suramadu, Monumen Kapal Selam, Kebun Binatang Surabaya, *House of Sampoerna*, taman Bungkul, Surabaya Carnival, Ciputra Waterpark, Surabaya North Quay dan Kenjeran Surabaya. Sejumlah wisatawan yang telah melakukan kegiatan wisata akan menuangkan isi hatinya terhadap apa yang mereka rasakan, baik itu respon positif ataupun negatif. Melalui *google review* mereka akan memberikan penilaian atas performa dari tempat wisata dan pengalaman yang mereka rasakan dari hasil kunjungannya. Sehingga hal ini secara tidak langsung

akan berpengaruh pada orang yang akan melakukan pengambilan keputusan terhadap pemilihan tempat wisata di Surabaya. Hal ini disebabkan oleh kelebihan internet yang mampu memberikan konsumen sangat banyak cara dalam memperoleh informasi dari produk, layanan atau jasa terutama saat ingin mempertimbangkan pendapat konsumen lain, sehingga memberikan tambahan peluang bagi konsumen untuk dapat berbagi pendapat mereka terkait apa yang telah mereka rasakan (Hennig et al., 2004).

Berbagai ulasan dapat mengarah pada *review* positif juga negatif. Pada *review* positif, ulasan akan berfokus pada memuji kualitas perusahaan yang dapat memberi rekomendasi kepada orang lain (Brown 2005). *e-WOM* positif umumnya diakui sebagai alat paling berharga untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan (Gremmler, 2001).

Pesan *e-WOM* yang negatif, ternyata lebih kuat berpengaruh pada evaluasi konsumen melalui layanan pengalaman (Yang & Mai, 2010). Namun, ulasan negatif ini juga dapat memiliki rujukan untuk mengevaluasi kinerja layanan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan (Bronner & de Hoog, 2011). Sebuah penelitian di negara Selandia Baru menemukan bahwa *e-WOM* negatif sangat kuat berdampak pada tujuan wisata (Morgan, Pritchard, dan Piggott, 2003).

Sedangkan, Clemons et al. (2006) menemukan bahwa peringkat yang sangat positif akan menyebabkan pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan produk, jasa atau layanan. Ulasan online positif dan negatif dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap destinasi wisata tertentu. Dalam arti, ketika jumlah ulasan negatif konsumen meningkat, sikap konsumen terhadap suatu produk akan menurun (Lee 2008). Dalam kasus lain, beberapa peneliti berpendapat bahwa informasi positif lebih persuasif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Ulasan negatif *e-WOM*, ditemukan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen untuk memiliki layanan yang akan mereka gunakan jika dibandingkan dengan ulasan positif yang mereka baca (Yang & Mai, 2010). Selain itu, tujuan utama mengandalkan *e-WOM* adalah untuk bahan evaluasi kinerja pariwisata adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko hal-hal yang tidak diinginkan (Bronner dan de Hoog, 2011). Sebuah studi di Selandia Baru telah menemukan bahwa *e-WOM* negatif memiliki dampak yang negatif pula pada destinasi wisata (Morgan, Pritchard, dan Piggott, 2003). Komentar negatif sebagian besar dihasilkan sebagai tanggapan terhadap ketidakpuasan dan dapat berbahaya bagi bisnis *tour and travel* (Charlett 1995).

Lee (2008) menemukan bahwa sikap konsumen menjadi lebih tidak menguntungkan karena adanya komentar negatif yang semakin meningkat. Vermeulen dan Seegers (2009) memperhatikan bahwa komentar negatif menunjukkan sikap konsumen yang kurang menyenangkan terhadap hotel yang mereka inginkan, meskipun itu akan meningkatkan kesadaran mereka akan hal itu.

McIvor dan Paton (2007) menyatakan bahwa perasaan seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu didefinisikan sebagai sikap, tidak peduli apakah perasaan itu positif atau negatif. Niat perilaku dapat dianggap sebagai simbol kesiapan atau kemauan seseorang untuk menerapkan cara perilaku atau perilaku tertentu. Niat seorang turis menentukan perilaku tertentu dalam menentukan destinasi wisata yang mereka inginkan.

METODE

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi analisis isi yaitu menguraikan *e-WOM* destinasi wisata di Surabaya. Untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari *e-WOM* pada Ulasan wisatawan di Surabaya yang diambil melalui google review. Dengan menggunakan metode analisis isi, peneliti ingin membahas lebih dalam terhadap isi sebuah informasi tertulis atau tercetak di sebuah media massa. Karena hal itu, diperlukan analisis isi yang lebih mendalam dan lebih detail untuk memahami apa produk isi media dan mampu untuk menghubungkannya dengan konteks sosial atau realitas yang dapat terjadi sewaktu pesan sedang dibuat, karena semua pesan entah berupa teks, simbol, atau gambar, dan lain sebagainya adalah produk sosial dan budaya dari masyarakat. Inilah yang disebut analisis isi kualitatif.

Analisi isi kali ini terfokus pada data ulasan destinasi wisata di Surabaya yang dilihat melalui Google Review. Data dikumpulkan dengan cara melihat dan menelaah satu persatu ulasan yang ada di Google review, peneliti menggunakan sample sebanyak 200 ulasan dari 10 destinasi wisata di Surabaya, karena dirasa data sejumlah tersebut telah mencapai titik jenuh dan berulang. Dari data tersebut, akan diklasifikasikan menurut dimensi dari Jeonga&Jang apakah telah mendapatkan kesesuaian dengan yang ada di lapangan atau sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang dilihat dari informan pada google review maka ditemukan fakta tentang *e-WOM* pada destinasi wisata Surabaya sebagai berikut:

A. Rating Destinasi Pariwisata Surabaya

E-WOM destinasi wisata Surabaya terlihat dari tingginya informan yang memberikan ulasan pada Google. Menanggapi postingan tempat-tempat pariwisata Surabaya di Google Review, sebagian besar reviewer menanggapi positif dan mereka menganggap sangat menarik. Berikut hasil dari rating 10 destinasi wisata di Surabaya yang di akses pada bulan Februari 2020.

Tabel 1. Rating destinasi wisata di Surabaya berdasarkan reviewer

No.	Nama	Rating	Reviewer
1.	Monument Tugu Pahlawan	4,7	18.123
2.	Kebun Binatang Surabaya	4,3	25.896
3.	Suroboyo Carinval Park	4,3	12.003
4.	Monument Kapal Selam	4,4	13.632
5.	Waterpark Kenjeran	4,1	2.646
6.	House Of Sampoerna	4,6	9.981
7.	Jembatan Sura Madu	4,5	6.492
8.	Pasar malam Kodam	4,5	11.118
9.	Patung Jalesveva JayaMahe	4,6	1.087
10.	Hutan Bambu	4,2	4.639

Sumber: Google Review

Dari table 1, dapat terlihat bahwa pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata memberikan kontribusi yang baik. Terlihat dari reviewer yang diberikan oleh para wisatawan setelah mereka mengunjungi tempat wisata yang mereka inginkan. Walaupun tidak jarang reviewer juga memberikan tanggapan negative pada kolom review setelah mereka merasakan saat datang langsung ke tempat wisata tersebut. Komentar negative lebih banyak menuju pada kinerja dari pariwisata tersebut.

Rating hanya bisa diberikan oleh wisatawan ketika ia telah mengunjungi destinasi wisata tersebut. Biasanya google akan otomatis memberikan notifikasi penilaian jika wisatawan telah selesai berkunjung dalam waktu kurang lebih 1x24jam. Sehingga wisatawan masih ingat betul dengan pengalaman yang terjadi saat berkunjung, entah itu baik ataupun buruk.

B. Pengalaman wisatawan setelah mengunjungi destinasi wisata di Surabaya

Secara umum, wisatawan di Surabaya kerap kali membahas beberapa poin dalam ulasan *e-WOM* yang mereka tulis. Berikut poin permasalahan

secara umum yang dibahas oleh wisatawan yang melakukan *e-WOM* :

1. Fasilitas: wisatawan cenderung menjadikan hal ini sebagai salah satu pembahasan dalam *e-WOM*. Karena fasilitas dapat dirasakan, dan dapat dilihat langsung oleh wisatawan. Contohnya fasilitas toilet umum, parkir, tempat pembuangan sampah dll

“Kurang ramah disabilitas. bis tdk bs menjemput di tmpt yg sama..hrs kejar2an dg bis krn dilarang berhenti di pintu masuk...kasian anak2 tunanetra dan daksa.”- YR, Kebun binatang surabaya

“Tadi renang airnya berasa aneh antara payau asin kecut entahlah.... Namanya renang kan kdng masuk mulut itu air... Ke mata pedih banget...

Oiya kamar bilas dan pintu WC tolong diperbaiki... Gak nyaman juga kan kalo mandi ato bab trs ada yg dorong pintu tiba2 kebuka.”-N, kenjeran waterpark

2. Harga: Jika harga yang diberikan cukup tinggi, maka wisatawan akan kembali melihat fasilitas yang ada apa sudah dianggap sesuai dengan harga yang ditawarkan. Jika nyatanya tidak sesuai, maka wisatawan cenderung memberikan review negative karena merasa kurang puas.

“Cok. Makanan²nya Muuuuahal. Mending sekalian ke MD, KFC atau yg lebih² pasti. Asuuuh . Gak lagi aku ke sini. Dua porsi nasi pecel dengan lauk ayam, telur dadar 1 tempe. Kena 76.000 . Rasanya gak enak lagii.”- RKKS, Lapangan Kodam Brawijaya

“Pintu gate utama 20.000 untuk motor.. masuk per orang 20.000 .. sorry it banget kan buat keluarga muda kayak kita.. hehehe.. karna anak2 ternyata suka banget berenang.. btw di dalamnya juga ada istana balon dan mainan buat anak2 jadi setelah berenang jangan langsung pulang yaa”-MY

3. Kebersihan: Beberapa wisatawan juga turut membagikan pengalaman mereka tentang kebersihan lokasi pariwisata surabaya. Tidak hanya wisatawan lokal, bahkan juga wisatawan internasional.

“Dirty... lots of rubbish on the ground. Small. There's nothing else to see but bamboo and rubbish. Better go to the park across the street”-

EY, Hutan Bambu

“Enak nyaman...tp kurang bersih dan banyak nyamuk”- DUH, hutan bambu

4. Pelayanan : menjadi komponen sentral karena memiliki relasi langsung dalam memberikan kepuasan dan menumbuhkan kenyamanan dengan wisatawan.

“Satpam kurang sopan terutama yang bernama "EDI(Y)" Tolong ditingkatkan kembali”-

MN, House Of Sampoerna

“Tempat ni bauk karyawan na pcn trss trs gigi nya kuning mulutt nya baukk org nya ngajak duel telinga org nya kotor”-BS, Suroboyo carnival night market

Poin di atas menjadi kecenderungan yang sering disampaikan pada *e-WOM* yang dituliskan oleh wisatawan yang melakukan kunjungan pada obyek pariwisata di Surabaya. Jika diterapkan dengan Dimensi Ewom yang menjadi landasan penelitian ini maka diperoleh beberapa contoh *e-WOM* yang sesuai dengan pembahasan tersebut :

1. *Concern for Others* :

Peduli dengan sesama pengunjung lain yang akan datang berkunjung agar dapat mengetahui keadaan yang sesungguhnya dari destinasi pariwisata tersebut, bisa berupa baik ataupun buruk.

“permainannya banyak, sangat di rekomendasikan”-BJ, Surabaya Night Carnival Market

“Disarankan kalo kesini mending sore menjelang malam, kalo siang cuaca panas dan pemandangan kurang sip”-ZA, Surabaya Night Carnival Market

2. *Expressing positive feelings* :

Menceritakan perasaan bahagia, senang dan puas setelah berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut :

“Hampir 10th tidak berkunjung ke KBS. wuowww banyak banget perubahannya. Sangat jauh lebih bagus dan menarik KBS sekarang ini. Spotnya lebih asri, adem, bersih, tertata bikin pengunjung betah berlama2 keliling wisata edukasi bersama si kecil.”- RB, Kebun Binatang Surabaya

“suasana dan kondisi sudah lebih baik dan menyenangkan”- Z25, Kebun Binatang Surabaya

3. *Helping the company* :

Menceritakan perasaan bahagia juga hampir sama dengan penjelasan *expressing positive feelings*, yang berbeda hanyalah pada objek yang diuntungkan. *Helping the company* berisi ulasan yang menceritakan tentang kebaikan perusahaan atau pemilik destinasi wisata tersebut.

“Yang saya suka dari museum ini adalah kemauan perusahaan untuk berbagi cerita kepada generasi yang hidup jauh dibawahnya. Cerita akan keluarga pendiripun lengkap dan mudah ditemui. Disertai dengan foto-foto”- OA, House of Sampoerna

“Salah satu tempat iconic di Surabaya, buat yang suka foto-foto banyak scenery untuk berfoto.

Harga tiket dewasa 15.000 saat review ini ditulis"- IBCG, House Of Sampoerna

4. *Venting negative feelings* :

Menceritakan keburukan dari destinasi wisata sehingga wisatawan bisa mengetahui yang sebenarnya. Mencerminkan kekesalan, amarah dan biasanya disertai umpatan.

"Pengunjung crowded. Parkiran sudah 14 tahun tetap aja ga ada perubahan berarti. Masih crowded dan penuh pungli."-MD, Kebun Binatang Surabaya

"saya pernah ngantarkan turis asing kesini. Turisnya kecewa tidak sesuai dengan apa yang ada di google. Kasian jauh jauh"- KI, Hutan Bambu

C. Kecenderungan Ulasan Wisatawan Destinasi wisata di Surabaya

Pembahasan *e-WOM* ulasan Google destinasi wisata di Surabaya mencakup kebiasaan, bahasa dan kata-kata yang digunakan. Kebiasaan reviewer yang ditemui peneliti mengungkapkan bahwa sebagian besar reviewer tidak secara langsung memposting penilaian dan ulasan di hari yang sama. Mereka menulis setelah beberapa hari pada saat mereka memiliki waktu luang. Umumnya mereka memposting berdasarkan pengalaman emosional yang dirasakan saat itu dan mereka lihat pada destinasi wisata tersebut. Kemudian, bentuk partisipasi dalam Google Review adalah dengan memberikan penilaian pada destinasi wisata. Bentuk penilaian reviewer yang utama menggunakan rating dengan skala 5 (luar biasa); skala 4 (sangat bagus); skala 3 (biasa saja); skala 2 (buruk) dan skala 1 (sangat buruk) dan sebagai tambahan reviewer dapat menambahkan tulisan sebagai pelengkap rating yang lebih emosional dan juga gambar yang menjelaskan dari tulisan tersebut. Google review sifatnya tidak formal dan tidak ada struktur sehingga kedudukan semua reviewer setara tidak ada batas. Hanya ada admin atau pengelola yang berperan sebagai pemilik dan bisa memberikan *feedback* terhadap ulasan tersebut. Namun admin tidak dapat menghapus ulasan dari reviewer atau wisatawan tersebut selamanya walaupun destinasi tersebut sudah tutup permanen sekalipun. Jejak digital yang ditinggalkan bersifat permanen, sehingga dapat dibaca atau dilihat oleh siapapun tanpa batas waktu.

Ulasan pada Google yang berbasis komputer ini menawarkan realitas baru. Komunikasi secara virtual membuat kita tidak perlu lagi bertatap muka secara langsung bahkan tidak perlu lagi saling kenal terlebih dahulu hanya untuk berkomunikasi dan berbincang. Untuk menjadi bagian dari komunitas, hanya

memerlukan akun gmail yang terhubung langsung dengan PC atau handphone yang digunakan. Pada Google review semua reviewer memiliki kesempatan memberikan penilaian dan ulasan yang merupakan cerita pengalaman pribadi untuk destinasi wisata. Berikut beberapa hasil rangkuman kecenderungan ulasan yang digunakan reviewer pada *e-WOM* destinasi pariwisata di Surabaya:

Table 2: Kecenderungan tulisan reviewer berdasarkan rating

No.	Rating atau Bintang	Kecenderungan kata
1.	Bintang 1	1. Tempatnya kotor 2. Tempat tidak terawat 3. Harga tiket terlalu mahal 4. Fasilitas umum tidak lengkap 5. Pegawai tidak ramah
2.	Bintang 2	1. Fasilitas tidak semua dapat digunakan 2. Tempat kurang terawat 3. Kebersihan tidak terjaga
3	Bintang 3	1. Kurang puas dengan destinasi wisata 2. Lebih bagus dulu daripada sekarang 3. Membutuhkan lebih banyak pemeliharaan
4	Bintang 4	1. Suasana dan Fasilitas lumayan lengkap 2. Fasilitas sudah baik tapi perlu diperhatikan lagi Kebersihan masih perlu ditingkatkan
5	Bintang 5	1. Suasana bersih dan nyaman 2. Bagus untuk foto-foto 3. Harga tiket masuk terjangkau 4. Fasilitas lengkap dan bersih 5. Senang sekali

Sumber : Google Review 10 Destinasi wisata Surabaya

Dari tabel 2 yang tersedia, dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu ada kecenderungan pemilihan kata atau tulisan yang digunakan reviewer dalam memberikan informasi pada google review setelah merasakan secara langsung pengalaman di destinasi wisata tersebut. Klasifikasi yang dibentuk berdasarkan rating atau bintang yang diberikan, terdapat perbedaan perbendaharaan kata yang digunakan. Semakin rendah rating yang diberikan, biasanya perbendaharaan katanya semakin kasar atau beberapa bahkan berisi umpatan.

Selanjutnya, peneliti akan menguraikan contoh mengenai kesan di setiap tingkatan rating bintang pada destinasi wisata di Surabaya. Dimulai dari rating paling rendah adalah bintang satu, sesuai dengan tabel yang sudah tertera memang bintang 1 berisi tentang komentar negatif dari para reviewer. “petugasnya kurang sopan, masak negur anak kecil kelas 1sd sambil bentak-bentak ngga ngerti tata krama kayaknya sampai anaknya ketakutan. Saya kecewa”- SM, Kebun Binatang Surabaya

Selanjutnya ada contoh review bintang 2 dari FM, “vibe karyawan yang ngejaga kurang friendly, ngga informatif, hanya jawab sekedarnya (iya atau enggak saja), sgw lebih banyak dapat info dari security malahan”

Di bintang 3 ada contoh review dari As sebagai berikut, “Tempat yang bagus tapi membutuhkan lebih banyak pemeliharaan”.

Komentar positif mulai terbentuk di bintang 3 ke atas. Bintang 4 sudah semakin banyak komentar positif yang tertulis seperti, “Ini harusnya menjadi tempat yang bagus untuk anak muda nongkrong atau liburan keluarga. Saya pikir mereka (management) harus lebih peduli tentang tempat mereka dan membutanya menjadi lebih baik, karena saat pertama kali buka tempat ini sangat baik. Meskipun tempat ini cukup jauh tetapi masih banyak orang datang untuk menikmati perjalanan dan suasana disana. harapan saya adalah (management) memperbaikinya dan menjaganya tetap baik”- TS, SurabayaCarnival Night Market.

Rating paling tinggi adalah bintang 5, tentunya berisi tentang ulasan positif dari destinasi wisata tersebut dan biasanya juga terselip cerita reviewer pada saat melakukan kunjungan ke destinasi, “tempatny bersih, tersedia musholla, kamar mandi banyak dan bersih, sekarang semakin banyak taman, ada tempat untuk jogging. Parkiran luas banget untuk motor, bayar 15ribu per orang meskipun hari libur, weekend banyak banget pengunjung, ada daerah khusus, namanya aquarium terdapat reptil dan ikan macam-macam.”- Maulana Rahman

Dari contoh ulasan rating bintang destinasi wisata di Surabaya tentunya lengkap mulai dari bintang 1 sampai 5, ada kesan positif maupun negatif. Kesan negatif akan menjadi catatan bagi pengelola bisa dari Dinas Pariwisata, Pemerintah Daerah atau pihak swasta untuk membenahi kekurangan tersebut. Sedangkan untuk kesan positif akan memberikan bantuan dan arahan pada masyarakat atau netizen yang ingin berkunjung. Inilah yang dinamakan *community is the message*. Para reviewer di Google Review ini mempunyai kekuatan untuk menentukan pilihan masyarakat berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

D. Sikap Wisatawan terhadap EWOM destinasi pariwisata di Surabaya jika dibandingkan dengan pendapat Jeonga&Jang (2011)

Jika menurut Jeonga&Jang ada 4 dimensi dalam penyampaian *e-WOM*, maka dalam penelitian ini peneliti mendapatkan 1 dimensi baru yang ada pada *e-WOM* wisatawan destinasi pariwisata di Surabaya, yaitu mengkritik namun tetap memberi pujian.

Yang dimaksud disini ialah sebuah *Ewom* dimana reviewer memberikan kritik terhadap sebuah destinasi wisata namun didalamnya juga terdapat pujian secara bersamaan, hal ini menjadi sebuah dimensi baru diluar dimensi yang dijelaskan Jeonga&Ja.

Contoh : “Masih menjadi tempat kunjungan favorit keluarga dikala liburan, namun perlu di perbaiki lagi fasilitas di area kolam renang, khususnya area bilas atau toilet, karena air sampai kehabisan dan tidak bisa membilas badan selesai berenang, aman untuk arena bermain anak-anak. Semoga ke depan lebih bagus lagi dan banyak wahana baru.”- Zein Nurul.

Dia memberikan ulasan bahwa destinasi wisata tersebut masih menjadi tempat kunjungan favorit keluarganya, namun dia juga memberikan kritik dan saran secara bersamaan. Hal ini tidak sesuai dengan 4 dimensi yang sudah ada sehingga muncullah dimensi baru tersebut. Contoh lainnya sebagai berikut.

“Sudah direnovasi besar-besaran. Sekarang dia bersih banget. Tertata bagus. Binatangnya kelihatan sehat-sehat kecuali harimau yg kurus kering kayak abis diet keto secara ketat. Kalau pagi-pagi adem dan sepi banget, berasa ga lagi di Surabaya. Downsidenya adalah makanan yg mahal, jadi mending bawa bekal dari rumah. Terus di sini kandang nya kecil2, apalagi yg buat macan. Kasian bgt macannya stres Ampe repetitive behavior mondar-mandir”- Sigit Firmansyah.

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa terdapat cukup banyak komentar negatif dan kesesuaian di lapangan yang sesuai realita, tapi rating yang tertera di Google Review masih terbilang sangat tinggi karena mencapai rating di atas angka 4 dari 5. Hal ini menjelaskan bahwa perilaku wisatawan pariwisata Surabaya walaupun terkesan tidak suka dengan beberapa komponen obyek wisata, namun masih cenderung merasa puas dengan wisata yang dikunjungi tersebut. Ini juga dapat terjadi karena beberapa hal, diantaranya:

1. Tidak banyaknya lokasi wisata di Surabaya
2. Ekspektasi wisatawan yang tidak tinggi terhadap pariwisata di Surabaya

Dua (2) hal ini menjadi berkesinambungan, karena lokasi wisata yang tidak banyak di Surabaya sehingga ekspektasi wisatawanpun juga turun dengan sendirinya. Hal ini mungkin akan berbeda jika

diterapkan pada daerah atau kota lain misal di Batu, Malang.

PENUTUP

Simpulan

Fenomena pengalaman wisatawan setelah mengunjungi destinasi wisata di Surabaya dituangkan pada ulasan negatif dan positif. Dari ulasan paling relevan, sebagian besar wisatawan memberikan ulasan positif yang artinya mereka masih memiliki pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Beberapa dari mereka membandingkan promosi yang mereka lihat di media sosial dengan fakta dilapangan apakah terdapat kesesuaian sehingga jika lebih banyak wisatawan yang memberikan rating bintang empat (4) dan bintang lima (5) pada kolom ulasan maka destinasi wisata tersebut masih sesuai dengan apa yang ada di media sosial. Walaupun terdapat beberapa pengalaman negatif yang dituangkan oleh wisatawan karena tidak sesuai dengan harapan mereka. Akan tetapi secara keseluruhan pengalaman wisatawan di lapangan dan kesesuaian review yang mereka baca di media sosial apa yang mereka baca masih sesuai dengan harapan mereka.

Sikap wisatawan terhadap *e-WOM* destinasi wisata di Surabaya secara keseluruhan menunjukkan sikap positif hal ini ditunjukkan dari rating bintang empat (4) dan bintang lima (5) yang mereka berikan pada komentar mereka tentang destinasi wisata yang mereka kunjungi.

Selain itu juga ditemukan sebuah dimensi *e-WOM* baru pada destinasi wisata di Surabaya yaitu adanya pemberian kritik namun tetap ada pujian didalamnya. Hal ini tentunya berbeda dari dimensi yang sudah disampaikan oleh peneliti lain sebelumnya.

Saran

Berikut beberapa saran dari peneliti yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian yaitu:

1. Pihak pengelola suatu pariwisata juga harus mengambil langkah-langkah proaktif untuk memastikan bahwa wisatawan secara berkelanjutan akan menyampaikan pengalaman positif dan pengelola wisata harus dapat mengelola review tersebut untuk membantu menghasilkan *e-WOM* positif.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan fenomena *e-WOM* destinasi wisata di Surabaya secara kualitatif menunjukkan hasil yang positif. Lebih lengkap lagi untuk penelitian selanjutnya menilai fenomena *e-WOM* dari sisi penelitian kuantitatif dengan

menggunakan indikator mengenai pengaruh dan faktor keberhasilan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup pariwisata di kota Surabaya.

3. Selanjutnya bagi pihak pengelola pariwisata kiranya penelitian ini juga dapat dipakai sebagai perbaikan kinerja masing-masing tempat wisata yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Janal, D.S. (2005). *Online marketing handbook: how to sell, advertise, publicize, and promote your products and services on the internet and commercial online system*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Sernovitz, A. (2006). *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Russell J. Thomas dan Lane Ronald. 1997. *Tata Cara Periklanan Kleppner Edisi kedua. Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia
- Jalilvand, M.R. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*. 30(4), 5-5
- Poirier, R. (1995) tourism and development in Tunisia . *Annals of tourism Research* 22 (I) 157-171.
- Szivas, E., Riley, M., & Airey, D., (2003). Labor mobility into tourism : attraction and satisfaction \. *Annals of tourism research*, 30 (1) , 64-76
- WORLD BANK GROUP - pilihan sulit <http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/EAP/Indonesia/IEQ-July14-BHS.pdf>, diakses 22 september 2019
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing - the case of Australians northern territory and malaysia. *Tourism Management* 26, 723-732
- Thorson KS, Rodgers S (2006) Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *J Interact Advert* 6(2):5-44
- Jo Brown, A. J. (2007). "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network". *journal of interactive marketing volume. 21, No.3, Summer, 4.*
- Jeonga, E. H., & Jang, S. C. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) Motivations. Elsevier, 11.

- Hennig-Thurau, T.e. (2004). *Electronic Word Of Mouth via consumer opinion platform : what motivates consumer articulates themselves on the internet*. Wiley interscience, 15.
- Majid, Nurkholish. (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal FEB Universitas Brawijaya*
- Roman, Kenneth and Jane Maas. 2005. How to advertise: what works. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Mackiewicz, J. (2010). marketing research : an applied orientation 6th ed. new jersey : pearson.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). electronic word of mouth in hospitality and tourism manage. 29, 458-468
- Park, D. h., Lee, J., & Han, I. (2007) *The effects of online consumers review on consumer purchasng intention : the moderating role of involvement*. International journal of electronic commerce, Vol . 11 (4). 125- 148
- Papathannasis, A., & Knolle, F. (2011) *exploring the adoption and processing of online holiday reviews : a grounded theory approach*. Tourism manage, 32, 215-224.
- Solomon, M. R. (1992). consumer behavior : buying, having, and being. Boston ; allyn and bacon
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999) *A model of destination image formation*. Annals of tourism research, 26 (4)
- Morgan, N. J., Pritchard ,A., & Piggot, R. (2003) Destination branding and the role of the stakeholders : the case of new zealand. Jprnal of travel research, 46 (1), 35-45
- Lee, K. T., & Koo, D.M. (2012). effects of atribute and valence of e-wom on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. Computers in human behavior, 28, 1974-1984.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). tourist satisfication with mallorca, spain, as an off season holiday destination. Journal of travel research, 38 (3), 260-269
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). consumer behavior (5th ed). englewood cliffs, NJ: Prenticehall
- Mowen, J C. dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. P., Olson, J.C. (1999). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 5th Edition. Homewood, IL: Irwin
- Kotler, Phillip and gary armstrong (2006) "principles of marketing" 11 edition, pearson pretince hall, New Jearsey
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J., (2003), marketing of hospitality & tourism 3th edition, pretince hall, New Jearsey
- Moleong, L. J. (2016). Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Alsa, Asmadi. 2004. *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif serta Kombinasinya dalam penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Sulistyo-Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Lamidi, & Rahadhini, M. D. (2013). Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tlatar Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(1).
- Ardiyanto, N. S., & Susanta, H. (2016). Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara). *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, 7(8).
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid, M. M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1).
- Zhang, K.Z.K., Zhao, S.J., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., 2014. Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decis. Support Syst.* 67, 78–89. doi:10.1016/j.dss.2014.08.005
- Ward JC, Ostrom AL (2003) The internet as information minefield: an analysis of the source and content of brand information yielded by net searches. *Journal of Business research* 56: 907-914.
- Hartwick J, Barki H (1994) Explaining the role of user participation in information system use. *Management science* 40: 440-465.
- Hsu CH, Huang SS (2012) An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 36: 390-417.

Ajzen I (1985) From intentions to actions: A theory of planned behavior. Springer.

Kwok L, Yu B (2013) Spreading Social Media Messages on Facebook An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly* 54: 84-94.

Bhattacharjee A (2000) Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. *Systems, Man and Cybernetics* 30: 411-420.

Teo TS, Pok SH (2003) Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. *Omega* 31: 483-498.

