AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 2, Mei 2026

Pengaruh Word of Mouth (WOM), Harga dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Wisatawan untuk Menginap di Grahita Suite Sanur

I Made Andika Naraditha[1], Anak Agung Istri Agung Maheswari[2], Putu Ratna Juwita Sari[3], Kadek Adyatna Wedananta[4]
Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
agungmaheswari@undiknas.ac.id[2]
Email Korespondensi : andikanaraditha@gmail.com

Submitted: 21st December 2025 | **Edited**: 19th January 2026 | **Issued**: 01st May 2026

Cited on: Naraditha, I. M. A., Maheswari, A. A. I. A., Sari, P. R. J., & Wedananta, K. A. (2026). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Harga dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Wisatawan untuk Menginap di Grahita Suite Sanur. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *6*(2), 652-662.

ABSTRACT

The rapid growth of tourism accommodation in Sanur has intensified competition among hotels, requiring managers to understand the key factors influencing tourists' staying decisions. This study addresses the limited empirical evidence examining the combined role of Word of Mouth (WOM), price, and location in shaping accommodation choices, particularly for mid-scale hotels. The purpose of this research is to analyze the effects of WOM, price, and business location on tourists' decisions to stay at Grahita Suite Sanur. A quantitative approach was employed using a survey method involving 108 tourists selected through accidental sampling. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that WOM, price, and location each have a positive and significant effect on tourists' staying decisions. Simultaneously, these variables demonstrate a strong explanatory power in predicting accommodation choice. The findings highlight that credible recommendations, perceived price fairness, and strategic location are critical determinants of tourists' decisions to stay. This study contributes to consumer behavior literature in tourism and provides practical insights for hotel managers in developing effective marketing strategies.

Keywords: Word of Mouth, Price, Location, Staying Decision, Hotel

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya melalui kontribusinya terhadap industri jasa akomodasi. Perkembangan pariwisata yang pesat di Bali, terutama di kawasan Sanur sebagai destinasi wisata unggulan, telah mendorong meningkatnya jumlah hotel dan penginapan dengan berbagai klasifikasi. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antarakomodasi semakin ketat, sehingga pengelola hotel dituntut untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat menginap

agar mampu mempertahankan daya saing dan tingkat hunian kamar (Kotler & Keller, 2019; Rasoolimanesh et al., 2021).

Keputusan wisatawan dalam memilih akomodasi merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif berdasarkan informasi, persepsi nilai, serta pengalaman yang diharapkan. Dalam konteks jasa perhotelan, keputusan menginap dipengaruhi oleh faktor eksternal yang bersifat informasional dan situasional. Word of Mouth (WOM) menjadi salah satu sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman wisatawan lain yang telah menggunakan jasa tersebut. Rekomendasi dan ulasan, baik secara langsung maupun melalui media digital, terbukti mampu membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan dalam menentukan pilihan akomodasi (Ismagilova et al., 2020; Jalilvand & Samiei, 2019).

Selain WOM, harga merupakan faktor penting yang sering dijadikan dasar pertimbangan wisatawan dalam memilih penginapan. Harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah biaya yang harus dibayarkan, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan kualitas layanan yang diterima. Wisatawan cenderung memilih akomodasi yang menawarkan harga yang wajar, kompetitif, serta sebanding dengan fasilitas dan manfaat yang diperoleh selama menginap (Kotler & Armstrong, 2021; Kim & Lee, 2021). Persepsi harga yang adil dapat meningkatkan kepuasan awal dan mendorong keputusan menginap.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah lokasi akomodasi. Lokasi yang strategis, mudah diakses, serta dekat dengan objek wisata dan fasilitas pendukung memberikan kenyamanan dan efisiensi perjalanan bagi wisatawan. Dalam industri perhotelan, lokasi sering menjadi keunggulan kompetitif karena berkaitan langsung dengan kemudahan mobilitas dan pengalaman wisata secara keseluruhan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aksesibilitas dan lingkungan sekitar penginapan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih tempat menginap (Tjiptono & Diana, 2020; Rasoolimanesh et al., 2021).

Grahita Suite Sanur merupakan salah satu akomodasi skala menengah di kawasan Sanur yang menghadapi dinamika tingkat hunian kamar dari waktu ke waktu. Meskipun memiliki fasilitas yang memadai dan lokasi yang relatif strategis, fluktuasi tingkat hunian menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk menginap tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tertentu, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor pemasaran. Sejumlah

penelitian sebelumnya umumnya mengkaji pengaruh WOM, harga, atau lokasi secara parsial, sementara kajian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada akomodasi skala menengah di kawasan Sanur masih relatif terbatas (Han et al., 2020; Mihai et al., 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait peran simultan Word of Mouth, harga, dan lokasi dalam memengaruhi keputusan menginap wisatawan pada konteks akomodasi skala menengah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth, harga, dan lokasi usaha terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Grahita Suite Sanur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dalam industri pariwisata serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi pengelola akomodasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan wisatawan.

LANDASAN TEORI

Keputusan Menginap

Keputusan menginap merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa akomodasi berdasarkan evaluasi kebutuhan, preferensi, serta persepsi nilai yang dirasakan. Dalam konteks pariwisata, keputusan menginap tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengalaman, rekomendasi, serta persepsi kenyamanan yang diharapkan wisatawan. Proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa keputusan menginap dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kepercayaan terhadap penyedia jasa, serta pengalaman yang dibentuk sebelum dan selama perjalanan wisata (Rather, 2020). Wisatawan cenderung memilih akomodasi yang mampu memberikan keseimbangan antara kualitas layanan, harga, dan kemudahan akses. Dengan demikian, keputusan menginap mencerminkan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai atribut penginapan yang dirasakan relevan oleh wisatawan. Indikator Keputusan Menginap meliputi keyakinan terhadap pilihan penginapan, preferensi memilih penginapan tertentu, keputusan aktual untuk menginap, serta niat melakukan kunjungan ulang (Rather, 2020; Lim et al., 2021).

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antarkonsumen yang berisi informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Dalam industri perhotelan yang bersifat intangible, WOM memiliki peran penting karena wisatawan cenderung mengandalkan pengalaman pihak lain sebelum mengambil keputusan. WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran formal karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen (Rosario et al., 2020).

Perkembangan teknologi digital memperluas peran WOM melalui ulasan daring dan media sosial, yang memungkinkan informasi menyebar lebih cepat dan luas. WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, membentuk sikap yang menguntungkan, serta mendorong keputusan menginap, sedangkan WOM negatif berpotensi menurunkan minat wisatawan secara signifikan (Zhu et al., 2021). Oleh karena itu, WOM menjadi faktor strategis dalam memengaruhi perilaku wisatawan. Indikator WOM meliputi kesediaan merekomendasikan, intensitas berbagi pengalaman, nada positif informasi yang disampaikan, serta tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi (Rosario et al., 2020; Zhu et al., 2021).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan wisatawan untuk memperoleh manfaat dari jasa akomodasi. Dalam konteks perhotelan, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai yang dirasakan. Wisatawan cenderung membandingkan harga dengan fasilitas, lokasi, dan pengalaman yang diharapkan sebelum menentukan pilihan penginapan (Ali & Bhasin, 2019).

Persepsi harga yang adil dan wajar berpengaruh positif terhadap sikap dan keputusan konsumen. Ketika wisatawan menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan untuk memilih dan merekomendasikan penginapan tersebut akan meningkat (Lien et al., 2020). Sebaliknya, persepsi harga yang tidak sesuai dapat menurunkan minat menginap meskipun kualitas layanan dinilai baik. Indikator Harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan wisatawan (Lien et al., 2020; Ali & Bhasin, 2019).

Lokasi Usaha

Lokasi merupakan faktor fisik yang menunjukkan posisi suatu usaha dan tingkat kemudahan akses bagi konsumen. Dalam industri perhotelan, lokasi memiliki peran strategis karena berkaitan langsung dengan kenyamanan, efisiensi waktu, dan kemudahan mobilitas wisatawan. Lokasi yang dekat dengan objek wisata, pusat aktivitas, serta fasilitas umum menjadi daya tarik utama dalam memilih akomodasi (Wong & Teoh, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan menginap. Lingkungan sekitar yang aman, nyaman, dan mendukung aktivitas wisata juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan (Nguyen et al., 2022). Indikator Lokasi meliputi kemudahan akses, kedekatan dengan objek wisata, kenyamanan lingkungan sekitar, serta ketersediaan fasilitas pendukung (Wong & Teoh, 2020; Nguyen et al., 2022).

Hubungan Antarvariabel

Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan menginap wisatawan dipengaruhi oleh faktor eksternal yang membentuk persepsi dan evaluasi terhadap alternatif penginapan. WOM berperan sebagai sumber informasi yang membangun kepercayaan, harga mencerminkan nilai manfaat yang dirasakan, sedangkan lokasi memberikan kemudahan dan kenyamanan selama perjalanan wisata. Kombinasi ketiga faktor tersebut membentuk persepsi keseluruhan wisatawan yang pada akhirnya menentukan keputusan menginap.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk menginap.
H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk menginap.
H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk menginap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap wisatawan. Penelitian dilakukan di Grahita Suite Sanur, Bali, pada tahun 2025

dengan populasi seluruh wisatawan yang menginap selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, dipilih karena karakteristik responden yang bersifat situasional dan keterbatasan akses terhadap daftar populasi, sehingga wisatawan yang ditemui dan bersedia berpartisipasi dianggap representatif untuk memberikan penilaian berdasarkan pengalaman aktual menginap. Jumlah sampel sebanyak 108 responden dinilai telah memenuhi ketentuan minimum analisis PLS-SEM, yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator dalam model penelitian (Hair et al., 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Variabel Word of Mouth diukur melalui indikator kesediaan merekomendasikan, intensitas berbagi pengalaman, dan kepercayaan terhadap informasi; variabel harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing; variabel lokasi diukur melalui kemudahan akses, kedekatan dengan objek wisata, dan kenyamanan lingkungan; sedangkan keputusan menginap diukur melalui keyakinan memilih, keputusan aktual, dan niat kunjungan ulang. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Pengisian kuesioner dilakukan secara sukarela dengan menjaga kerahasiaan identitas responden sebagai bentuk pemenuhan etika penelitian sosial (Saunders et al., 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Evaluasi model pengukuran (outer model) mencakup uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach’s Alpha. Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur, nilai koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui teknik bootstrapping. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, yang menunjukkan pengaruh signifikan antarvariabel (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2020).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 108 wisatawan yang menginap di Grahita Suite Sanur. Seluruh responden memiliki pengalaman langsung menggunakan layanan dan fasilitas

penginapan, sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap Word of Mouth, harga, lokasi, dan keputusan menginap. Karakteristik responden yang beragam mencerminkan kondisi wisatawan aktual, sehingga data yang diperoleh dianggap representatif untuk menggambarkan perilaku wisatawan dalam menentukan pilihan akomodasi.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai loading factor yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk juga berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yang mengindikasikan bahwa variabel laten mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lim et al. (2021) yang menyatakan bahwa instrumen berbasis persepsi wisatawan umumnya menunjukkan reliabilitas yang tinggi ketika indikator disusun berdasarkan konteks pengalaman aktual. Dengan demikian, hasil pengujian outer model dalam penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis pada model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa Word of Mouth, harga, dan lokasi secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan menginap wisatawan pada kategori sedang hingga kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel keputusan menginap mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Arah hubungan antarvariabel juga menunjukkan koefisien positif, yang menandakan bahwa peningkatan persepsi terhadap WOM, harga, dan lokasi akan diikuti oleh peningkatan keputusan wisatawan untuk menginap.

Hasil ini mendukung pandangan Rather (2020) yang menyatakan bahwa keputusan wisatawan dalam memilih akomodasi merupakan hasil evaluasi multidimensi terhadap berbagai atribut eksternal, bukan hanya satu faktor tunggal. Dengan demikian, model penelitian ini relevan untuk menjelaskan perilaku wisatawan dalam konteks akomodasi skala menengah.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Menginap

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di Grahita Suite Sanur. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi, cerita pengalaman, serta informasi yang diperoleh dari wisatawan lain memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan dan preferensi wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rosario et al. (2020) yang menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian jasa, khususnya pada industri perhotelan yang bersifat tidak berwujud. Selain itu, Zhu et al. (2021) juga menemukan bahwa WOM yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan niat wisatawan dalam melakukan pemesanan hotel. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa WOM merupakan faktor strategis dalam memengaruhi keputusan menginap.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap

Pengujian hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas layanan, fasilitas, dan manfaat yang diperoleh selama menginap. Harga yang dinilai wajar dan kompetitif cenderung meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan menginap.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Lien et al. (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan hotel. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Ali dan Bhasin (2019), yang menegaskan bahwa harga berperan sebagai indikator nilai dalam pengambilan keputusan wisatawan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang selaras dengan ekspektasi wisatawan.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan. Lokasi Grahita Suite Sanur yang mudah diakses dan dekat dengan kawasan wisata menjadi daya tarik utama bagi wisatawan

dalam menentukan pilihan akomodasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan lingkungan sekitar memberikan nilai tambah bagi wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2022) yang menemukan bahwa atribut lokasi, seperti kedekatan dengan objek wisata dan fasilitas pendukung, berpengaruh signifikan terhadap pilihan akomodasi wisatawan. Wong dan Teoh (2020) juga menegaskan bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan persepsi kenyamanan dan efisiensi perjalanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan menginap.

Pembahasan Simultan Variabel Penelitian

Secara simultan, Word of Mouth, harga, dan lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan dalam memilih akomodasi merupakan hasil interaksi antara faktor informasi, nilai ekonomi, dan kemudahan akses. Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian jasa dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor eksternal yang saling melengkapi (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung temuan penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan konteks empiris baru pada akomodasi skala menengah di kawasan Sanur, yang sebelumnya masih relatif terbatas dikaji secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth, harga, dan lokasi usaha memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di Grahita Suite Sanur. Hasil analisis menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, yang mengindikasikan bahwa rekomendasi serta pengalaman wisatawan lain menjadi sumber informasi yang kredibel dan mampu meningkatkan keyakinan wisatawan dalam memilih akomodasi.

Selain itu, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diperoleh menjadi pertimbangan

utama wisatawan dalam menentukan pilihan penginapan. Harga yang kompetitif dan wajar dapat meningkatkan persepsi nilai serta mendorong keputusan menginap.

Lokasi usaha juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan. Lokasi yang strategis, mudah diakses, serta dekat dengan objek wisata dan fasilitas pendukung memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan, sehingga meningkatkan minat untuk menginap. Secara simultan, Word of Mouth, harga, dan lokasi usaha terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan, yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor informasi, nilai ekonomi, dan kemudahan akses menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan menginap.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola akomodasi perlu memperhatikan pengelolaan pengalaman wisatawan guna mendorong Word of Mouth positif, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai manfaat yang dirasakan, serta mengoptimalkan keunggulan lokasi usaha sebagai strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri pariwisata, khususnya terkait keputusan menginap wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer satisfaction in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 421-443.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Tariq, B., Radic, A., & Park, S. H. (2020). The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6485.

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2019). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 141-158.

Kim, J., & Lee, H. (2021). The influence of price fairness on customer satisfaction and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 1-9.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2020). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust, and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 210-218.

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2021). Past, present, and future of consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 215-229.

Mihai, V. C., Dumitras, D. E., Oroian, C., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., & Mureșan, I. C. (2023). Exploring the factors involved in tourists' decision-making and determinants of length of stay. *Administrative Sciences*, 13(10), 1-15.

Nguyen, T. H. H., Nguyen, N. T., & Nguyen, T. T. H. (2022). Location attributes and tourists' accommodation choice. *Tourism Review*, 77(2), 507-520.

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioral intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 102-110.

Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2020). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 403-425.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 1-40). Springer.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.

Wong, J. W. C., & Teoh, K. H. (2020). The impact of hotel location on tourists' satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102500.

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2021). Understanding the influence of eWOM on hotel booking intentions. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100783.