

E-WOM, PERSEPSI HARGA MENINGKATKAN KEPUASAN WISATAWAN MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI MUSEUM MACAN

Nadya Khoirrani⁽¹⁾, Parlagutan Silitonga⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

Email : nadyakhoirrani88@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

3 Juni 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

*EWOM; Perpesi Harga
Keputusan Berkunjung;
Kepuasan Wisatawan*

ABSTRACT

The purpose of this study is to improve tourist satisfaction with E-wom and price perception through the mediating role of visiting decisions at Museum MACAN. The population in this study is visitors to the Tiger Museum during March 2023. The sampling technique used to determine was 170 respondents with Accidental Sampling. The data collection method uses questionnaires that are distributed to respondents, thus this research method is quantitative descriptive. The analysis used was using SmartPLS 3.0. The results showed that there was no significant effect of Ewom on direct tourist satisfaction. There was a significant influence of the Ewom on the decision to visit in person. There is a significant influence of Ewom on tourist satisfaction indirectly through visiting decisions. There is a significant influence of price perception on tourist satisfaction. There is a significant influence of price perception on visiting decisions.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dengan E-wom dan persepsi harga melalui peran mediasi keputusan berkunjung di Museum MACAN. Populasi dalam penelitian ini ialah para pengunjung Museum Macan selama bulan Maret 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan yaitu 170 responden dengan *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden dengan demikian metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis yang digunakan yaitu menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tidak ada pengaruh signifikan Ewom terhadap kepuasan wisatawan secara langsung. Ada pengaruh signifikan Ewom terhadap keputusan berkunjung secara langsung. Ada pengaruh signifikan Ewom terhadap kepuasan wisatawan secara tidak langsung melalui keputusan berkunjung. Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan. Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung. Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan secara tidak langsung melalui keputusan berkunjung. Ada pengaruh signifikan keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan.

Pendahuluan

Dalam pariwisata ada beberapa jenis wisata, mulai dari wisata belanja, wisata alam, wisata religi, wisata budaya, wisata bisnis, wisata sejarah serta wisata kuliner. Setiap Daerah memiliki identik wisatanya tersendiri, lain dengan ibu kota Jakarta. Daerah pusat pekerja, yang sering muncul dengan kata macetnya. Peluang untuk membuka destinasi wisata di ibu kota Jakarta ini cukup fleksible. Pariwisata di Indonesia ialah salahsatu sektor yang memiliki pengaruh cukup besar dan memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, pariwisata bukan hanya berkaitan dengan hiburan dan rekreasi saja, tetapi dapat dipadukan dengan kegiatan bisnis. Menurut Noor (2021) Hal ini bisa dikenal dengan istilah MICE yang merupakan akronim dari bahasa Inggris yaitu, *Meeting* (Pertemuan), *Incentive* (Insentif), *Convention* (Konvensi), *Exhibition* (Pameran).

Pameran sebagai salah satu bagian dari MICE yang telah meningkat pesat secara lokal, nasional, dan internasional. Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia(Asperapi) mendata pameran meningkat 24% dari tahun 2022. Dalam menunjang hal tersebut salah satu museum yang diresmikan di D.K.I. Jakarta ialah Museum MACAN (*Modern and Contemporary Art in Nusantara*). Alokasi museum terletak di Wisma AKR, Jl. Panjang No.5 Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Museum MACAN menjadi mula pertama sebagai museum di Indonesia dimana menampilkan beragam seni modern, museum ini masih tergolong sebagai destinasi wisata yang baru di kalangan masyarakat Indonesia dan masih berkembang karena baru di Resmikan pada tanggal 3 November 2017.

Galeri atau ruang pamer adalah ruang atau gedung yang digunakan untuk memamerkan barang atau karya seni. Galeri seni dapat dibagi menjadi kategori tradisional, yang memiliki galeri di selasar atau teras, dan modern, yang memiliki galeri dengan desain modern. Kita juga mengenal galeri seni publik atau milik pemerintah, dan galeri pribadi, yang dimiliki oleh individu. Ewom merupakan komunikasi pribadi untuk seorang konsumen dalam mengumpulkan dan mendapatkan informasi mengenai produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung (Tan & Keni, 2020). Pertumbuhan dari komunikasi word of mouth yang menggunakan kekuatan ajakan dari konsumen secara digital tentang satu produk (Pedersen et al., 2014). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Ewom berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Prayoga, 2020). Selain itu, penelitian terdahulu yang ditinjau oleh Rosifa et al (2020) menjelaskan bahwa Ewom mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Akan tetapi menurut Robert & Brown (2004) mengatakan bahwa Ewom tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Selain *Ewom*, yang harus dipertimbangkan selanjutnya adalah Persepsi Harga. Dzulkharnain (2019) menjelaskan penjelasan menyeluruh tentang detail produk atau lokasi yang telah ditentukan sebelumnya yang akan disediakan untuk klien dengan mempertimbangkan pengalaman dan ekspektasi mereka disebut persepsi harga. Penelitian sebelumnya, Darmansah & Yosepha (2020) menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung, Sementara itu, penelitian lain menyatakan persepsi harga berpengaruh pada kepuasan wisatawan (Pamela 2015).

Berdasarkan penjelasan oleh Kharisma & Giantari (2021) proses pengambilan keputusan untuk memilih mengunjungi lokasi setelah menimbang banyak pertimbangan pengertian dari keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian ialah seseorang untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Suharto, 2017). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Cesariana et al., 2022)

Selain keputusan berkunjung ada Aspek lain yaitu Kepuasan wisatawan. Purwaningsih (2013) mengatakan bahwa hubungan antara harapan dan pengalaman pelanggan dengan suatu produk atau lokasi mengarah pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian penulis membuat pertanyaan Apakah Ewom, Persepsi Harga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung.

Dari latar belakang serta hasil penelitian yang ada di atas maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dengan E-wom dan persepsi harga melalui keputusan berkunjung.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Ewom

Menurut Ismagilova (2017) Ewom merupakan proses pertukaran informasi yang aktif dari suatu merek, produk, perusahaan maupun layanan yang dibuat oleh pengunjung sebelumnya lalu dibagikan di Internet. Berbagi informasi secara online yang di dalamnya ada saran dan rekomendasi dilakukan oleh pengunjung tentang pengalaman mereka setelah mendatangi tempat tersebut (Suki, 2016). Menurut Westbrook (1987) Semua informasi yang diarahkan kepada semua pengunjung melalui internet. Komunikasi informasi dilakukan oleh konsumen yang dibagikan di sosial media, setelah menggunakan produk atau mendatangi suatu tempat (Vasanth, 2019). Menurut Samiei (2012) indikator Ewom yaitu: Baca ulasan online tentang produk konsumen. Kumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen melalui internet. Konsultasikan secara online, khawatir jika seseorang tidak membaca ulasan online sebelum membeli, dan meningkatkan kepercayaan diri setelah membaca hasil dari ulasan online.

Melalui Ewom, peluang untuk memperkenalkan suatu produk atau tempat wisata akan lebih efektif. Hal ini dikarenakan definisi Ewom sebagai sebuah tindakan antara tempat wisata dengan pengunjung secara interaktif. Lalu keputusan berkunjung menurut Niken (2015) suatu hal umum yang dipertimbangkan oleh pengunjung di dalam proses pemenuhan kebutuhan barang maupun jasa. Sedangkan Kepuasan wisatawan merupakan hasil pengalaman dan ekspektasi wisatawan dengan suatu tempat (Purwaningsih, 2013).

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Ati Mustikasari (2016) menyatakan Ewom berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Serta keberadaan Ewom berdampak terhadap kepuasan wisatawan terhadap suatu tempat dengan menampilkan informasi terkait tempat tersebut (Wongso, 2019). Tantriana & Widiartanto (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh Ewom terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H 1 : Ada pengaruh signifikan Ewom terhadap kepuasan wisatawan secara langsung
- H 2 : Ada pengaruh signifikan Ewom terhadap keputusan berkunjung secara langsung.
- H 3 : Ada pengaruh signifikan Ewom terhadap kepuasan wisatawan secara tidak langsung melalui keputusan berkunjung.

Persepsi Harga

Berdasarkan penjelasan oleh Mendur (2021) Persepsi harga merupakan berkaitan dengan bagaimana pelanggan menginterpretasikan informasi harga dengan cara yang menguntungkan mereka. Persepsi harga merupakan penilaian pembeli tentang harga yang didapat untuk perbandingan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Pramudana, 2018). Harga bagi pembeli adalah pertimbangan yang berguna untuk

mengunjungi suatu tempat untuk membandingkan apa sesuai dengan apa yang didapat (Kristianto,2019). Dewi (2020) Persepsi Harga ialah suatu proses di mana seseorang mau membayar untuk mendatangi tempat tersebut dan secara sadar menerima keadaan yang ada di sekitarnya. Menurut Zeithaml (2012) persepsi Harga merupakan faktor utama untuk konsumen menentukan pilihan untuk mengunjungi suatu tempat. Keputusan berkunjung ialah pengambilan keputusan akibat dari aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menentukan pilihan terhadap suatu tempat (Jatra,2016). Maka dari itu keberadaan sebuah destinasi wisata bergantung pada seberapa puas pengunjungnya dengan layanan dan fasilitas yang disediakan (Alvianna, 2017). Menurut Wan (2008) Ada berbagai indikator persepsi harga yaitu: Skema Harga, Kualitas, Kesadaran nilai, Mekanisme harga, kecenderungan.

Penelitian terdahulu Jamaludin (2015) menyatakan bahwa ada pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan berkunjung. Lalu menurut Aristayasa (2020) ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan. Serta penelitian terdahulu menurut Tika (2023) ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung. Jadi dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan

H5 : Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung

H6 : Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan secara tidak langsung melalui keputusan berkunjung.

Keputusan Berkunjung.

Keputusan Berkunjung ialah aktifitas pembelian atas suatu produk wisata terhadap suatu destinasi wisata Sopiany (2017). Proses tindakan untuk menjatuhkan pilihan terhadap suatu keputusan untuk mengunjungi tempat tertentu (Sriyanto, 2012). Keputusan Berkunjung sama dengan keputusan pembelian dimana Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk membeli barang atau jasa tertentu berdasarkan pengetahuan yang diperoleh tentang barang tersebut (Faroh, 2017). Pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen sebagai proses untuk membuat keputusan (Nuryani,2022). Menurut Liu&Huang (2015) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengunjung tentang barang atau jasa yang ditawarkan

Ada beberapa indikator yang dibutuhkan dalam variabel keputusan pembelian, seperti yang di kemukakan oleh Sudaryanto (2021) Yaitu *Culture, Brand Image*.

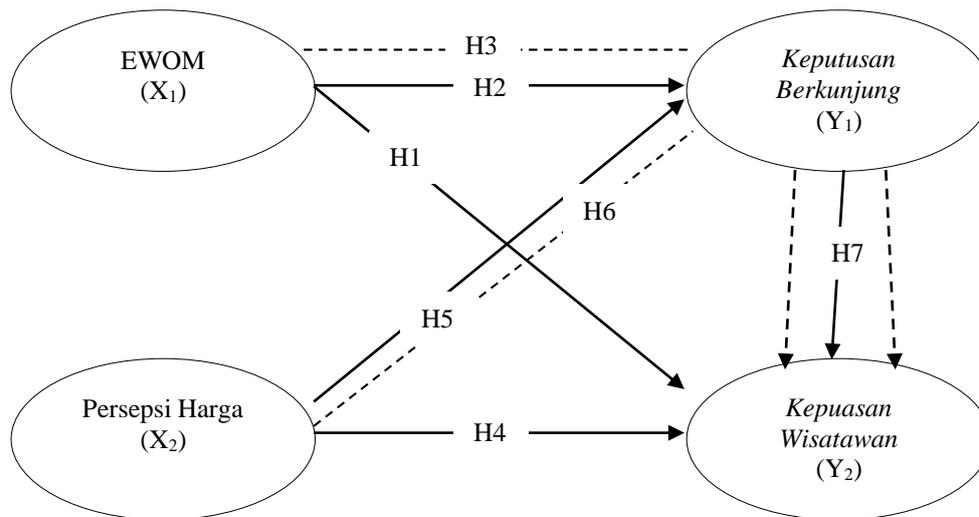
Hal tersebut didukung oleh studi bahwa keputusan pembelian sebab dari penyampaian informasi yang dilakukan oleh pengirim pesan kepada pendengar atau penerima. Crompton(2000) Kepuasan bisa dilihat dari ekspresi, perilaku, dan kebutuhan untuk evaluasi wisatawan setelah mengunjungi suatu tempat wisata. Penelitian terdahulu Kristiutami(2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan. Jadi dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7 : Ada pengaruh signifikan keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan.

Kepuasan Wisatawan.

Tsai (2007) kepuasan merupakan seluruh kesenangan yang dirasakan oleh seseorang dari kemampuan wisata untuk memenuhi keinginan,harapan seras kebutuhan wisatawan. Beard & Ragheb(1980) mendefinisikan kepuasan merupakan tanggapan positif yang di ungkapkan oleh wisatawan karna terlibat dikegiatan rekreasi dapat diukur

berdasarkan kesenangan yang berbeda-beda. Kepuasan wisatawan ialah kesadaran wisatawan setelah mengunjungi suatu tempat dan merasakan puas karna tempat tersebut sesuai dengan ekspektasinya (Della Corte,2015). Ketika wisatawan merasa puas dengan tempat yang dikunjungi dan tempat tersebut memberikan rasa kepercayaan membuat wisatawan menjadi puas saat sesudah berkunjung ketempat tersebut (Barsky&Labagh,1992). Penilaian terhadap suatu produk atau tempat yang menyediakan layanan dan dapat membuat meningkatkan penilaian orang tersebut terhadap tempat yang didatangi (Fulcher,1997). Ada beberapa indikator menurut Gohary (2015) yaitu Kualitas, harga, nilai emosional, lokasi.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Metodologi penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Museum MACAN menjadi subjek penelitian ini. Partisipan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengunjungi museum pada bulan Maret 2023. Salah satu contoh teknik yang digunakan adalah pengambilan *Accidental Sampling* terdapat 170 orang responden wisatawan yang telah berkunjung ke Museum Macan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh merupakan data primer yang dikumpulkan dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert Summated Rating (LSR) yang dibentuk dari pilihan jawaban seperti: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup tidak setuju, (4) netral, (5) cukup setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu E-wom (Chu & Kim, 2011; Bao & Chang, 2014) dengan 5 Indikator: Membaca review, promosi, memiliki kenyamanan, belajar hal baru, informasi. Persepsi harga (Savitri & Wardana, 2018; Brucks et al., 2000; Wan Zahari Wan Yusoff and Maziah Ismail, 2008) dengan 4 Indikator: Kelayakan, konsisten harga, kualitas, manfaat. Dengan variabel endogen yaitu Keputusan Berkunjung (Tati & Wahid, 2019; Moses & Åhlström, 2008) Halim, 2020) dengan 5 Indikator: Akses lokasi, kesadaran, prioritas, manfaat, niat. Kepuasan Wisatawan (San Martín et al.,

2019;(Eid & El-Gohary, 2015) Guo et al., 2017;) dengan 6 Indikator: Pengalaman, Rekomendasi, ulasan online, kelengkapan informasi, fasilitas, kualitas.

Metode Analisis Data

Metode dilakukan melalui penyebaran angket kepada para pengunjung museum. Selanjutnya hasil jawaban responden akan diolah dan dianalisis. Untuk menganalisis data, dengan teknik analisisnya PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Formula tersebut diuji untuk validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas, multikolinieritas konstruk, uji R Square, uji F, uji Q2, dan uji koefisien jalur (Hair et al., 2017).

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Data responden yang menjadi populasi dalam penelitian ini diamati berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	102	60,2%
Laki-Laki	68	39,8%
Usia		
<20 Tahun	18	9,6%
20-30 Tahun	125	71,1%
31-40 Tahun	20	12,2%
>40 Tahun	7	7,1
Frekuensi Berkunjung		
Pertama kali	145	85,5%
>2 kali	25	14,5%
Total	170	

Sumber: Kuesioner data penulis dari tahun 2023

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Outer loading untuk mengevaluasi validitas konvergensi Sebuah data dapat dianggap memenuhi kondisi validitas konvergen kategori jika nilai beban luar lebih besar dari 0,5 atau nilai variasi rata-rata diekstraksi (AVE) lebih besar dari 0,5. Berikut hasil validitas konvergen yang datanya diolah menggunakan Smartpls 3.0

Table 2. Confirmatory Factor Analyze

<i>Factors/Items</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>
<i>E-wom (X1)</i>				
Ew1	0,775	0,900	0,926	0,716
Ew2	0,860			
Ew3	0,862			
Ew4	0,836			
Ew5	0,891			
<i>Price Perception (X2)</i>				
PH1	0,859	0,883	0,919	0,740
PH2	0,882			
PH3	0,885			
PH4	0,813			
<i>Keputusan Berkunjung (Y1)</i>				
KB1	0,819	0,912	0,935	0,741
KB2	0,884			
KB 3	0,869			
KB4	0,875			
KB5	0,856			
<i>Kepuasan Wisatawan (Y2)</i>				
KW1	0,806	0,921	0,938	0,717
KW2	0,893			
KW3	0,822			
KW4	0,863			
KW5	0,858			
KW6	0,837			

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Data yang disajikan di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang memiliki nilai faktor eksternal kurang dari 0,5, sehingga semuanya dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Metode lain dapat digunakan untuk memastikan nilai validitas diskriminan selain memeriksa nilai toleransi cross-loading. Salah satu pendekatannya ialah dengan menilai nilai Average Variant Extract (AVE) dan semua indikator harus berubah agar model menjadi valid, dengan catatan memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

Uji Validitas Diskriminan

Bagian ini membahas temuan pengujian berdasarkan Fornell-Larcker. Jika dibandingkan dengan variabel lain, indikator dalam pengujian ini digunakan untuk memenuhi kriteria validitas diskriminatif jika memiliki nilai fornell-larcker indikator tertinggi pada variabel tersebut. Berikut ini adalah rincian fornell-lacker untuk setiap indikasi:

Table 3. Fornell-Larcker:

Variabel	Ewom	Kepuasan Wisatawan	Keputusan Berkunjung	Persepsi Harga
Ewom	0.846			
Kepuasan Wisatawan	0.676	0.847		
Keputusan Berkunjung	0.727	0.840	0.861	
Persepsi Harga	0.575	0.797	0.723	0.860

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Berdasarkan data fornell-larcker diatas. Variabel Ewom memiliki nilai sebesar 0.846, variabel kepuasan wisatawan 0.847, variabel keputusan berkunjung 0.861, dan variabel persepsi harga 0.860. setiap indikator memiliki nilai yang lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa validitas diskriminan dari setiap indikator dalam penelitian ini valid.

Composite Reliability

Uji Reliabilitas ialah hasil pengukuran dari objek yang sama dan hasil yang sebanding. Semua data yang ada harus diuji secara bersamaan. Jika nilainya >0,7 untuk reliabilitas alfa dan komposit Cronbach, yang merupakan kontruksi reliabilitas, maka hasil tes ini dapat diterima (Hair et al., 2017). Untuk Alpha Cronbach (CA) dan Composite Reliability (CR), setiap variabel memiliki nilai >0,7 bahwa setiap variabel telah mencapai realibilitas, yang menunjukkan bahwa semua sangat layak.

Uji Multikolinearitas

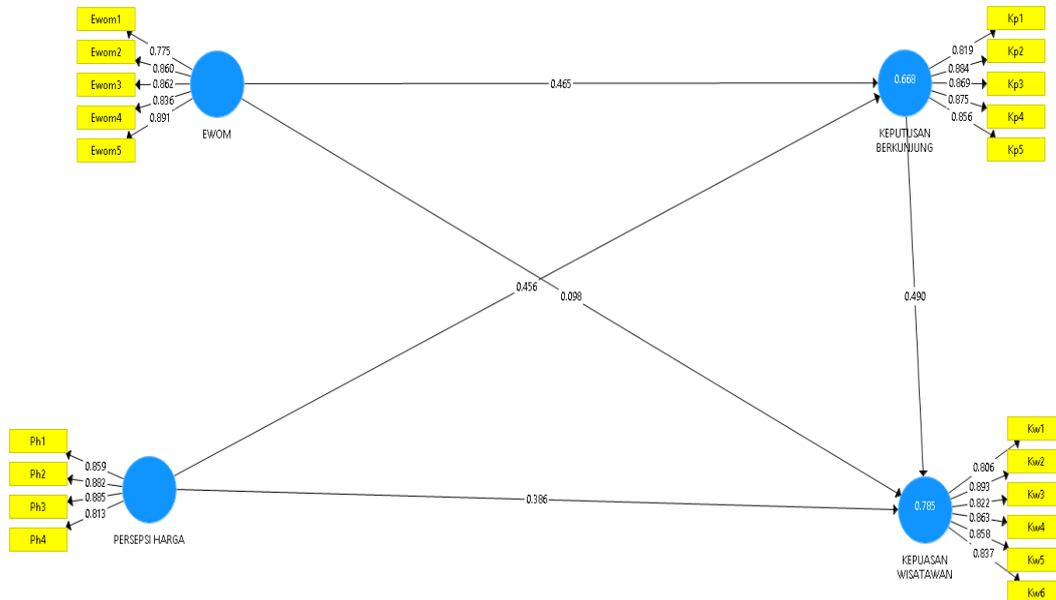
Multikolinearitas konstruk berarti bahwa diantara semua atau sebagian variabilitas bebas model regresi ada hubungan linier sempurna. Dalam tes multikolinearitas, faktor variasi inflasi dan toleransi dapat digunakan. Dua ukuran ini menunjukkan variabel independen mana yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Selain itu, toleransi digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Menurut Hair et al. (Hair et al., 2017), nilai VIF tidak boleh lebih dari 5, karena nilai lebih dari itu dianggap menunjukkan kolinearitas antar konstruk. Semua nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas dan semua kontsruksi terhubung, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Multikolinearitas

	X1	X2	Y1	Y2
X1			1.494	2.146
X2			1.494	2.119
Y1				3,010
Y2				

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Model Struktural
Sumber : Olah data PLS 3.0

Model Struktural diatas yaitu menunjukkan koefisiensi jalur yang menentukan hubungan yang signifikan antara variabel tidak langsung atau langsung.

R-Square

Proses analisis diluncurkan dengan menggunakan R-Square, atau koefisien determinasi. Koefisien ini mengukur seberapa baik model struktural dapat meramalkan nilai setiap variabel tersembunyi. Dengan mengubah nilai dari R² yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan tersebut, Faktor laten endogen mungkin memiliki dampak yang signifikan atau tidak, tergantung pada variabel laten eksogen. Tabel di bawah ini menampilkan hasil R-Square:

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Wisatawan	0,785	0,781
Keputusan berkunjung	0,668	0,664

Sumber: Hasil pengolahan data PLS 3.0 penulis, 2023

Hasil dari data di atas bahwa nilai R-Square variabel Kepuasan Wisatawan adalah 0,785. Hal ini menunjukkan bahwa 78% variabel Ewom dan persepsi harga mempengaruhi Kepuasan Wisatawan dengan 22% Perubahan lainnya dijelaskan pada variabel penelitian lainnya. Nilai R-Square Ewom, Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 66,8% dan 33,2% yang dijelaskan oleh variabel lain.

Model Fit.

Tabel 6. Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,063	0,063
D_ ULS	0,825	0,825
D_ G	0,522	0,522
Chi-Square	502.178	502.178
NFI	0.833	0.833

Dari data SMRM(Standarized Root Mean Square Residual) diatas nilai model saturated sebesar 0.063 yang menunjukkan hasil model fit baik karena nilai SRMR kurang dari 0,8

F-Square (F²)

Tabel 7. F-Square

Variabel	Kepuasan Wisatawan	Keputusan Berkunjung
E-wom	0,021	0,436
Persepsi Harga	0,328	0,418
Kepuasan Wisatawan		0,371
Keputusan Berkunjung		

Sumber: Hasil pengolahan data penulis dari tahun 2023

F² menentukan ukuran dampak. Tingkat nilai 0,00 dan 0,15 menunjukkan pengaruh yang kecil, nilai antara 0,16 dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan nilai yang lebih besar dari 0,45 menunjukkan pengaruh yang besar. Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa perubahan X1 ke Y1 memiliki nilai yang kecil yaitu 0,436, sedangkan perubahan X1 ke Y2 memiliki nilai maksimum sebesar 0,021, perubahan X2 ke Y1 memiliki nilai nilai 0,418, dan perubahan X2 menjadi Y1 adalah 0,328. Serta perubahan Y1 terhadap Y2 sebesar 0,371.

Uji Ketepatan Prediksi (Q²)

Dalam uji prediksi Q-squared dapat dilihat apakah nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki nilai prediksi, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki nilai prediksi. Pada tabel dibawah ini nilai Q-Square untuk kepuasan wisatawan ialah 0,549 yang menunjukkan bahwa Ewom dan persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai prediksi yang kuat. Selanjutnya, nilai Q-Square untuk keputusan berkunjung ialah 0,483 yang menunjukkan bahwa Ewom dan persepsi harga memiliki nilai prediksi melalui keputusan berkunjung.

Tabel 8. Uji Ketepatan Prediksi

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
EWOM	850,000	850,000	
Persepsi Harga	680,000	680,000	
Keputusan Berkunjung	850,000	439,132	0,483
Kepuasan Wisatawan	1020,000	459,590	0,549

Sumber: Smart PLS Olah Angket 2023

Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika hasil T-Statistic memiliki nilai lebih dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05. Tabel di bawah ini memberikan rincian tentang koefisien jalur dari perhitungan PLS bootstrapping:

Tabel 9. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
EWOM →Kepuasan Wisatawan	0.098	0.100	0.065	1.495	0,136	Dito-lak
EWOM →Keputusan Berkunjung	0.465	0.470	0.078	5.961	0.000	Diterima
Keputusan Berkunjung → Kepuasan Wisatawan	0.490	0.493	0.087	5.659	0.000	Diterima
Persepsi Harga → Kepuasan Wisatawan	0.386	0.379	0.076	5.050	0.000	Diterima
Persepsi Harga → Keputusan Berkunjung.	0.456	0.449	0.082	5.536	0.000	Diterima
EWOM → Keputusan Berkunjung → Kepuasan Wisatawan.	0.228	0.230	0.050	4.589	0.000	Diterima
Persepsi Harga → Keputusan Berkunjung → Kepuasan Wisatawan.	0.223	0.222	0.060	3.705	0.000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data penulis di tahun 2023

Untuk tingkat signifikansi dalam nilai koefisien jalur EWOM terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai 0.098, t-statistic $1.495 < 1,96$, dan p-value $0.136 > 0,05$ yang berarti hipotesis (ditolak). Kemudian nilai koefisien jalur EWOM pada keputusan berkunjung adalah 0.465, t-statistic $5.961 > 1,96$, dan p-value $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (diterima). Selain itu, nilai koefisien jalur kepuasan pengunjung terhadap keputusan kunjungan sebesar 0.490, t-statistik sebesar $5,695 > 1,96$, dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (diterima). Kemudian nilai koefisien jalur harga persepsi terhadap kepuasan wisatawan adalah 0.386, t-statistik $5.050 > 1,96$, dan p-value $0,000 < 0,05$ menunjukkan hipotesis (diterima). Nilai koefisien jalur untuk persepsi harga terhadap keputusan berkunjung adalah 0.456, t-statistic $5,536 > 1,96$, dan p-value $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (diterima). Ewom berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan wisatawan dimediasi oleh keputusan berkunjung, nilai koefisien jalur 0.228, t-statistik $4.598 > 1,96$, dan nilai p-value $0,000 < 0,05$ berarti hipotesis (diterima). Persepsi harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung, nilai koefisien jalur 0.223, statistik t $3.705 > 1,96$, dan nilai p-value $0,000 < 0,5$, menunjukkan bahwa hipotesis (diterima).

Hasil dan Pembahasan

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dengan Ewom, persepsi harga melalui keputusan berkunjung di Museum Macan. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini telah mendapatkan hasil mengenai Ewom, persepsi harga.

Menurut Rosifa (2020) menyatakan bahwa Ewom berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan hasil penelitian ini nilai $p\text{-value } 0,117 > 0,05$. Menyatakan bahwa Ewom dan kepuasan wisatawan tidak signifikan karena apa yang pengunjung lihat di media sosial museum macan tidak sesuai dengan kenyataannya saat berkunjung secara langsung ke museum macan, website atau media sosial yang dimiliki oleh Museum Macan tidak memiliki tempat bagi wisatawan untuk menulis ulasan atau komentar baik maupun buruk tentang apa saja yang tersedia di museum macan, Sehingga baik buruknya Ewom dalam penelitian ini tidak berpengaruh bagi kepuasan pengunjung yang berkunjung ke museum macan. Hal ini juga bisa disebabkan karena informasi yang disampaikan di media sosial belum lengkap dan pengelola museum macan kurang aktif dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi online terhadap para pengunjung. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ewom bisa tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Robert & Brown, 2004). Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa Ewom terhadap keputusan berkunjung yang ditunjukkan oleh nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ yang artinya Ewom berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung, peran Ewom di museum macan cukup penting karena bisa membuat suatu keputusan berkunjung dan bisa membuat museum macan ramai pengunjung serta bisa membuat museum macan bisa berkembang lebih baik. Penelitian lainnya menyatakan bahwa Ewom memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung karena jika ulasan baik akan menciptakan keinginan para pengunjung untuk mendatangi tempat tersebut (Pedersen et al., 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ewom terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung yang ditunjukkan oleh nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ Artinya hipotesis diterima yang berarti Ewom tidak hanya mempengaruhi kepuasan wisatawan saja tetapi juga dipengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian lain menyatakan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung Ewom terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung (Tantriana & Widiartanto, 2019).

Selain Ewom selanjutnya ada hasil persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan yang menunjukkan positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa wisatawan merasa puas dengan harga tiket masuk di museum macan karena sesuai dengan ekspektasi wisatawan serta harga sesuai dengan kelengkapan saat berada di museum macan. Persepsi pengunjung tentang harga dapat menjadi perbandingan dengan tempat wisata lainnya dan dapat membuat wisatawan merasa puas (Pamela, 2015). Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap keputusan berkunjung yang ditunjukkan oleh nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Karena sebelum berkunjung ke suatu tempat wisatawan cenderung mencari informasi mengenai harga jika harga sesuai maka wisatawan akan memutuskan untuk datang ke tempat tersebut. Menurut penelitian lainnya Darmansah (2020) menyatakan bahwa pengunjung akan mengecek harga tempat yang akan dikunjungi sebelum datang, maka persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Serta hasil penelitian selanjutnya yang menunjukkan positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ Adanya pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung Tika (2023).

Dan yang terakhir Keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Ketika seseorang memutuskan untuk mendatangi suatu tempat yang telah dipilih yang dirasa tempat wisata tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap kegiatan pengunjung di tempat wisata itu. Jika pengunjung memutuskan berkunjung ke tempat wisata lalu mendapatkan sesuai ekspektasi maka wisatawan akan merasa puas setelah berkunjung ke tempat tersebut (Kristiutami, 2017).

Kesimpulan & Saran.

Berdasarkan informasi yang dijelaskan di atas. Diketahui bahwa Tidak ada pengaruh Ewom terhadap kepuasan wisatawan. Ada pengaruh signifikan Ewom terhadap keputusan berkunjung secara langsung. Ada pengaruh signifikan Ewom terhadap kepuasan wisatawan secara tidak langsung melalui keputusan berkunjung. Serta Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap Kepuasan wisatawan. Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap Keputusan berkunjung. Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan secara tidak langsung melalui keputusan berkunjung.

Saran untuk museum macam. Ewom terhadap kepuasan wisatawan kurang signifikan hal ini bisa diperbaiki oleh pengelola Museum Macan agar segera ditingkatkan berinteraksi melalui media elektronik. Dengan demikian disarankan agar pengelolaan Museum Macan diperbaiki dengan mempromosikan Museum Macan lebih banyak lagi, mempertahankan harga yang murah agar tetap menjaga citra Museum Macan karena dapat dinilai dari banyaknya pengunjung yang mendatangi Museum ini. Dengan letaknya Museum ini di dalam gedung lain, pengelola Museum Macan sebaiknya meningkatkan papan informasi lebih banyak agar para pengunjung tidak salah memasuki tempat.

Daftar Pustaka

- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). Manajemen Pemasaran. *Tourism Management*, 87(1,2), 149–200.
- Alvianna, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1). <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i1.1263>
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Ati Mustikasari, S. W. (2016). The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95–103.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A Strategy for Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32–40.

<https://doi.org/10.1177/001088049203300524>

- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20–33. <https://doi.org/10.1080/00222216.1980.11969416>
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359–374. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300283005.pdf>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- 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>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Della Corte, V. (2015). Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.11648/j.jim.s.2015040101.16>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2).
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24. Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian PENDAHULUAN
- Fulcher, J. (1997). Customer satisfaction. *Manufacturing Systems*, 15(1), 66. <https://doi.org/10.4324/9781351038669-8>
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467–483. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>
- Hair, J. F., Tomas, G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

- Halim Perdana Kusuma Putra, A. (2020). Point of View Research Management The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point of View Research Management*, 1(4), 121–130. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Hasan, A., & Niken, W. S. (2015). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA NGLANGGERAN GUNUNGKIDUL Ali. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224–238.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>
- Kharisma, P. M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The Effect PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG LAGI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1469. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p11>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(No.1), 53–62.
- Liu, H. W., & Huang, H. C. (2015). Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 2(2), 259–264. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Moses, A., & Åhlström, P. (2008). Dimensions of change in make or buy decision processes. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 1(3), 230–251. <https://doi.org/10.1108/17538290810915290>
- Noor, A. A. (2021). -Modul Manajemen MICE. 1–34.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.

- Pedersen, S. T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behaviour : an exploratory study of Danish social media communication influence. *LSP Journal*, 5(1), 112–131.
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 2247. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>
- Prayoga, M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Purwaningsih, R. M. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Candi Prambanan Tinjauan Khusus pada Kemampuan Berbahasa Verbal. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(3), 146–153. https://jurnal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/view/6688/5251
- Robert, B., & Brown, E. B. (2004). No 112. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 1–14.
- Rosifa, A., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort. *Bahtera Inovasi*, 4(1), 64–76. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i1.2759>
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sriyanto, A. (2012). Brand ambassador. *Ekonomika Dan Manajemen*, 2(2), 2–4.
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Suharto, G. P. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gigggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024), 118–129.
- Suki, N. M., Suki, N. M., Mokhtar, A. H. A., & Ahmad, R. (2016). Assessing Normative and Informational Influences on Students' Opinion in Engaging Electronic Word of Mouth via Social Networking Sites. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 190–195. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30112-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30112-5)
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Tan, L., & Keni, K. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). PENGARUH AKSESIBILITAS , EXPERIENTIAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI

- CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
Jurnal Bisnis & Manajemen, 08(03), 173–183.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24111>
- Tati Haryati, & Jumadil Wahid. (2019). Pengaruh City Branding “Beautiful Malang”, Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 5(2), 123–132. <https://doi.org/10.35891/jsb.v5i2.1589>
- Tika, D., Ningrum, C., & Isa, M. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Persepsi Harga , Social Media Marketing , Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 6(2), 193–212.
- Wan Zahari Wan Yusoff and Maziah Ismail. (2008). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Wongso, M. F., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention*. 187–192. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.187-192>
- Zeithaml, V. A. (2012). *of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence*. 52(3), 2–22.