

KEBERADAAN EWOM DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI INDONESIA

Oleh

Rachmaniar¹, Renata Anisa²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
 , Jl. Raya Bandung-Sumedang Km 21, Sumedang, 45363 –Indonesia
 Email: rachmaniar@unpad.ac.id

Abstract

The aim of this research is to examine the existence of eWOM in relation to decisions to visit tourist attractions in Indonesia. The method used in this research is the literature study method. The objects of this research are five empirical studies that explain the power of eWOM for the tourist attractions Gili Trawangan Lombok, Nusa Penida, Carangsari Tourism Village, Hillpark Sibolangit, and Eptilu agrotourism. Data collection techniques are carried out through editing, organizing and finding. The research results show that 1) the five empirical studies show that eWOM is related to people's decisions to visit certain tourist attractions; 2) empirical studies show that eWOM is the strongest variable compared to brand image and eTRUST in relation to people's decisions to visit certain tourist attractions; 3) in empirical studies, the positive eWOM dimension can be elaborated with eWOM Goyette et al (2010) to measure the existence of eWOM in relation to people's decisions to visit certain tourist attractions; and 4) in empirical studies, we can compare eWOM with the theory of Planned Behavior, Source Credibility, and Elaboration Likelihood Model to measure the existence of eWOM in relation to people's decisions to visit certain tourist attractions

Kata Kunci: eWOM, Decision To Visit, Tourist Attractions, Indonesia, Literature Study

PENDAHULUAN

eWOM atau *Electronic Word of Mouth* adalah suatu alat komunikasi pemasaran penting (Brodie, et al. 2013) yang berisikan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen sekarang, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang disampaikan melalui internet dan dapat diakses oleh banyak orang (Hennig-Thurau, et al. 2004). eWOM diklaim diperoleh dari orang-orang yang dianggap memiliki pengalaman dengan produk atau pernah mendengar sebelumnya (Yen and Tang 2015). Sejauh ini eWOM dianggap organik dan lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran yang dibuat oleh pemasar (Litvin, Goldsmith and Pan 2008).

Hal ini kemungkinan terjadi karena eWOM bekerja dengan tiga cara berikut

1. *Opinion giving*

2. *Opinion-seeking*

3. *Opinion passing on*

(Kanje, Charles and Tumsifu 2020).

Opinion giving sejenis dengan *opinion leadership* dimana seseorang memberi pengetahuan dan pengalamannya yang memungkinkan orang lain menerima hal tersebut secara tatap muka atau melalui media. Dalam hal ini pembuatan konten, pemberian komentar terkait ulasan tertentu, rating, *upload* gambar dan video, *like*, termasuk ke dalam *opinion giving*. Sementara *opinion seeking* adalah individu mencari informasi terkait produk, mencari pendapat dari mereka yang memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang produk tersebut. Mengunduh dan membaca konten termasuk dalam *opinion seeking*. Lalu *opinion passing on* merupakan proses meneruskan pendapat yang diperoleh dari orang lain berkenaan dengan produk tertentu.

Tindakan meneruskan konten ke akun miliki sendiri termasuk dalam *opinion passing on* (Chu and Kim 2011).

Literatur menunjukkan bahwa eWOM berhubungan dengan bagaimana pelanggan menggunakan situs media sosial (Vivek, et al. 2014) yang memuat fitur-fitur untuk memudahkan pengguna melakukan interaksi antarpribadi, memungkinkan komunikasi dalam berbagai cara sehingga memungkinkan pengguna bergabung, mengembangkan konten, dan berbagi dengan pengguna lain di platform tersebut (Daugherty and Hoffman 2014).

eWOM menawarkan pengaruh yang kuat pada produk dengan kualitas yang dapat dipercaya, dan ini dapat bersinggungan dengan industry pariwisata (Lewis and Chambers 2000). Konsekuensinya, eWOM mempunyai peran ganda dalam pemasaran pariwisata; sebagai sumber informasi dan rekomendasi untuk tempat wisata tertentu (Park and Han 2007). Wisatawan biasanya menanyakan dan meminta rekomendasi tempat wisata tertentu dengan tujuan untuk mengurangi ketidakpastian (Kanje, Charles and Tumsifu 2020). Untuk itu eWOM dapat memenuhi kebutuhan informasi wisatawan (Reza Jalilvand and Samiei 2012) oleh karena dianggap sebagai sarana ekspresi dan pendapat wisatawan (Litvin, Goldsmith and Pan 2008).

Berdasarkan hal tersebut, eWOM menjadi alat komunikasi pemasaran pariwisata yang bermanfaat di negara-negara berkembang, dimana potensi pariwisata sangat besar, sementara anggaran terbatas, dan eWOM memiliki kemampuan menjangkau calon wisatawan di seluruh dunia dan memengaruhi mereka dalam memilih tempat wisata tertentu (Kanje, Charles and Tumsifu 2020). Untuk itu penulis tertarik dengan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas hubungan eWOM dan pengaruhnya bagi wisatawan dalam keputusannya untuk berwisata di destinasi-destinasi wisata yang ada di Indonesia. Guna menjawab tujuan penelitian tersebut, penulis menggunakan metode penelitian studi literatur.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian studi literatur terdiri dari kumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, dan mengelolah bahan penelitian. Darinal dan Warsiah mengatakan bahwa studi literatur adalah jenis penelitian yang mengumpulkan banyak buku dan majalah yang berkaitan dengan subjek dan tujuan penelitian. Secara umum, masalah diselesaikan melalui penelitian studi literatur. Dalam penelitian kualitatif, studi literatur biasa juga disebut studi pustaka. Peneliti harus memiliki pemahaman yang luas tentang subjek yang akan diteliti saat menggunakan metode penelitian studi literatur. Jika tidak, penelitian tersebut akan gagal (Wiradi 2022).

Perlu diketahui bahwa setidaknya ada lima tujuan penelitian studi literatur. Tujuan tersebut adalah 1) peneliti mencari informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti; 2) peneliti mengkaji beberapa teori dasar yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, dan untuk membuat penjelasan teoritik dan empirik tentang faktor, indikator, variable, dan parameter penelitian yang diwakili dalam masalah yang ingin diselesaikan; 3) peneliti memperdalam pengetahuan mereka tentang masalah dan bidang penelitian; 4) mereka juga melihat penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian; 5) dan untuk menghindari meneliti masalah yang sama, peneliti belajar tentang aspeknya (Wiradi 2022)

Jenis dan prosedur penelitian studi literatur dipengaruhi oleh beberapa karakteristiknya, yaitu

1. Bentuk Teks

Dalam penelitian studi literatur, peneliti bekerja dengan teks atau data angka daripada narasumber langsung seperti orang. Teknik membaca teks sangat penting untuk studi literatur.

2. Sifat Siap Pakai

Studi literatur memiliki sifat siap pakai, yang berarti peneliti tidak akan melakukan apa pun selain berinteraksi

langsung dengan bahan yang ada di perpustakaan.

3. Bersumber dari Tangan Kedua
Data studi literatur biasanya bersifat sekunder, artinya peneliti mendapatkan bahan dari sumber lain daripada data asli dari lapangan dari tangan pertama.
4. Tidak Ada Batasan Ruang dan Waktu
Saat melakukan penelitian literatur, peneliti berhadapan dengan data yang tetap atau statis. Dengan kata lain, data tidak pernah berubah karena sudah disimpan dalam rekaman tertulis, seperti teks, angka, gambar, rekaman tape, atau film.

(Wiradi 2022).

Lalu proses untuk pengumpulan penelitian studi literatur mencakup:

1. Editing
Proses ini memerlukan peneliti untuk memeriksa kembali data yang mereka peroleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna, dan keselarasan makna.
2. Organizing
Proses ini memerlukan peneliti untuk mengorganisir data yang mereka peroleh dengan kerangka yang sudah diperlukan.
3. Finding
Proses ini mengharuskan peneliti menganalisis hasil pengorganisasian data secara menyeluruh dengan menggunakan prinsip, teori, dan metode yang telah ditentukan. Selama proses ini, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai hasil dari menentukan solusi masalah.

(Wiradi 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan eWOM tentu menjadi sesuatu yang tidak terelakkan dalam berbagai bidang industri, termasuk industri pariwisata. Beberapa penelitian mencoba mengukur pengaruh eWOM terhadap tempat wisata. Salah satu hal yang diukur adalah keberadaan eWOM

dengan keputusan berkunjung ke tempat wisata. Beberapa penelitian berupaya menunjukkan hal tersebut dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian pertama yang akan dikaji adalah penelitian yang dilakukan oleh Hasnia Minanda, Baiq Nikmatul Ulya, dan Komang Shintiya Nita pada tahun 2023. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan untuk mengunjungi Gili Trawangan Lombok dipengaruhi secara signifikan oleh *electronic word of mouth*. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan metode analisis, yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*). Lalu data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 100 orang responden (Minanda, Ulya and Nita 2023).

Dalam penelitiannya diketahui bahwa pengaruh langsung eWOM terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata menjadi pengaruh total paling besar pada penelitian ini dengan nilai original sample tertinggi mencapai 0,876. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM menjadi variable kuat dibanding variable lain, dalam hal ini *brand image* pada keputusan wisatawan mengunjungi tempat wisata Gili Trawangan Lombok (Minanda, Ulya and Nita 2023). Kekuatan eWOM ini terjadi karena pendapat yang disampaikan adalah pendapat dari wisatawan lain berdasarkan pengalaman mereka mengunjungi tempat wisata tersebut. Lalu juga eWOM ini disebarkan secara spontan dan cenderung menyebar dengan cepat daripada informasi yang disampaikan pengelola wisata.

Penelitian kedua yang akan dikaji adalah penelitian yang dilakukan oleh Howard S. Giam dan Yenli Megawati pada tahun 2019. Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel eWOM yang memiliki pengaruh signifikan ($\text{sig} < 0,05$) terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata Nusa Penida. Sebaliknya, variabel eTrust tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke destinasi

wisata Nusa Penida (Giam and Megawati 2019).

Dalam penelitian ini, eWOM dan eTrust merupakan variabel independen, dengan pengujian secara parsial, dan hasilnya menunjukkan perbedaan yang signifikan (Giam and Megawati 2019). Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa wisatawan cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau rekomendasi dari teman dan keluarga (*word of mouth*), baik langsung maupun melalui media sosial, daripada oleh kepercayaan pada platform elektronik.

Penelitian ketiga yang akan dikaji adalah penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ngurah Bagus Suarna Putra, Miko Andi Wardana, dan I Made Darsana pada tahun 2023. Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Carangsari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui studi literatur, wawancara langsung, serta kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *accidental sampling* pada 176 orang wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Wisata Carangsari (Putra, Wardana and Darsana 2023).

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa eWOM menjadi media yang paling besar pengaruhnya dalam menginformasikan tempat wisata. eWOM juga dianggap sebagai sesuatu yang alami dan jujur dalam menyampaikan pesan, membuat proses pemasaran menjadi baik dan efektif yang berdampak kepada keputusan wisatawan lain mengunjungi Desa Wisata Carangsari (Putra, Wardana and Darsana 2023).

Penelitian keempat yang akan dikaji adalah penelitian yang dilakukan oleh Erlina Putri dan Hafiza Adlina pada tahun 2024. Penelitian ini menemukan bahwa factor eWOM memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata Hillpark Sibolangit (Putri and Adlina 2024).

Dalam penelitian ini, indikator pengukur berdasarkan Goyette et al (Gustiani, 2018), yaitu intensitas, valensi pendapat, dan konten/isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator intensitas menjadi indikator yang paling berpengaruh. Responden merasa yakin mendatangi tempat wisata ketika banyak ulasan *online* terkait Hillpark hadir internet, dan ini menjadi sumber informasi efektif (Putri and Adlina 2024). EWOM sangat terkait dengan proses penyebaran informasi di internet, dan eWOM dianggap lebih kredibel daripada sumber lain, seperti iklan atau brosur. Hal ini karena eWOM bersumber dari pengalaman langsung wisatawan lain yang berpengaruh kuat pada persepsi calon wisatawan (Putri and Adlina 2024).

Semakin sering ulasan *online* mengenai wisata Hillpark di internet, maka calon wisatawan bisa mendapatkan informasi yang lebih lengkap terkait fasilitas, lokasi, harga dan pelayanan yang ada di Hillpark. Informasi yang didapat wisatawan lain bisa membantu calon wisatawan dalam menilai dan menentukan tempat wisata yang sesuai. Semakin banyak ulasan *online* yang muncul, calon wisatawan bisa menilai pengalaman wisatawan lain yang berwisata di Hillpark. Ulasan yang hadir bisa berbentuk ulasan positif dan negatif. Hal ini menjadi sesuatu yang efektif guna membantu calon wisatawan lain dalam membuat keputusan berkunjung ke tempat wisata (Putri and Adlina 2024).

Penelitian kelima yang akan dikaji adalah penelitian yang dilakukan oleh Miranda, Fitri Awaliyah, dan Muhamad Nu'man Adinasa pada tahun 2024. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan wisatawan ke agrowisata Eptilu. Penelitian ini menemukan bahwa beberapa wisatawan mengetahui atau mengunjungi agrowisata Eptilu karena rekomendasi yang mereka dapatkan dari Instagram dan TikTok (Miranda, Awaliyah and Adinasa 2024).

Berdasarkan kelima penelitian yang dihadirkan, diketahui bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang berkunjung ke tempat wisata. Bahkan dalam beberapa penelitian, pengaruh eWOM menjadi paling kuat dibanding variable lainnya, seperti *brand image* dan eTRUST. Ini membuktikan bahwa hal yang disampaikan wisatawan jauh lebih dipercaya daripada hal yang disampaikan pengelola wisata walaupun hal tersebut belum tentu benar. Orang melihat bahwa eWOM merupakan cerminan dari pengalaman jujur yang dihadirkan wisatawan saat mengunjungi tempat wisata tertentu, dan ini dapat mencakup pada tiga hal, yaitu intensitas, valensi pendapat, serta konten/ isi.

Pada kelima penelitian yang dikaji, penelitian yang dilakukan oleh Erlina Putri dan Hafiza Adlina (2024) yang membahas dengan detail terkait bagian mana dari eWOM yang memiliki pengaruh paling kuat. Hal ini menjadi menarik karena pengelola dan pelaku wisata dapat melihat bagian penting eWOM yang berpengaruh pada tempat wisatanya. Bahkan dalam penelitian yang lain mencoba mengelaborasi dimensi eWOM positif dengan dimensi eWOM dari Goyette et al (2010).

EWOM positif mencakup pengalaman orang sesudah berkunjung (*Concern For Others*), mengekspresikan atau mengungkapkan perasaan positif pada orang lain setelah sesudah berkunjung (*Expressing Positive Feeling*), dan menolong perusahaan (*Helping the Company*), sementara dimensi eWOM dari Goyette et al (2010) mencakup intensitas, valensi pendapat, dan konten/isi (Oley, Massie and Ogi 2023). Bentuk elaborasi ini dapat menjadi indikator pengukur yang bisa dihadirkan saat ingin mengetahui pengaruh eWOM terhadap keputusan orang mengunjungi tempat wisata tertentu. Bahkan metode penelitian kualitatif juga bisa mengkaji keberadaan eWOM ini. Ketika banyak penelitian mengungkap bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang mengunjungi tempat wisata,

maka metode penelitian kualitatif dapat berupaya membahas bentuk-bentuk eWOM yang dihadirkan pada tempat wisata tertentu, dan ini jelas dapat memperkaya kajian keilmuan terkait komunikasi pariwisata.

Hal lain juga yang harus diperhatikan, ada baiknya menyandingkan eWOM ini dengan teori-teori komunikasi tertentu, seperti

1. Teori Perilaku Terencana
Peneliti dapat mengkaji pengaruh electronic word of mouth (eWOM) oleh wisatawan pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan, serta hubungan pengaruh eWOM oleh wisatawan, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan pada niat mengunjungi tempat wisata tertentu.
2. Teori Kredibilitas Sumber
Peneliti dapat mengkaji bagaimana peran wisatawan di media sosial dalam proses pembentukan eWOM positif sehingga mampu berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan di tempat wisata tertentu
3. Teori Elaboration Likelihood Model
Peneliti dapat mengkaji melalui peripheral dimana calon wisatawan dapat terpengaruh tidak secara mendalam dan mempunyai ketertarikan mengunjungi tempat wisata tertentu melalui konten yang hadir di media sosial

KESIMPULAN

1. Dalam kelima kajian empiris menunjukkan bahwa eWOM terkait dengan keputusan orang mengunjungi tempat wisata tertentu
2. Dalam kajian empiris ada yang menunjukkan bahwa eWOM menjadi variable paling kuat dibanding *brand image* dan eTRUST dalam kaitannya dengan keputusan orang mengunjungi tempat wisata tertentu

3. Dalam kajian empiris, dimensi eWOM positif dapat dielaborasi dengan eWOM Goyette et al (2010) untuk mengukur keberadaan eWOM dalam kaitannya dengan keputusan orang mengunjungi tempat wisata tertentu
4. Dalam kajian empiris dapat menyandingkan eWOM dengan teori Perilaku Terencana, Kredibilitas Sumber, dan Elaboration Likelihood Model untuk mengukur keberadaan eWOM dalam kaitannya dengan keputusan orang mengunjungi tempat wisata tertentu

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suryani,, Gabriela Christin, Sotya Fevriera, and Dhian Adhitya. 2022. "Determinan Tingkat Inflasi Indonesia Tahun 1989-2018." *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat* 16-36.
- [2] Amalia, Lia. 2007. *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta, DI Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [3] Apriliana, Eka Afifah, and Daryono Subagyo. 2023. "Analisis Pengaruh Nilai Tukar Rupiah Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Penanaman Modal Asing Di Indonesia Melalui Pendekatan Taylor Rule Tahun 1999-2021." Edited by Willy A. Renandya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (JPM Creative Commons Attribution 4.0 International License) 314-322.
- [4] Astuty, Fuji, and Ina Namora Putri Siregar. 2018. "Analisis Produk Domestik Bruto, Infrastruktur, Nilai Tukar Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Investasi Asing Langsung Di Indonesia." Edited by Syafridai Hafn Sahir. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* (Program of Management Studies, Economics and Business Department, Universitas Medan Area) 91-105.
- [5] Bank, Eurasian Development. 2012. *Eurasian Development Bank*. Accessed August 19, 2014. <http://eabr.org/e/about/>.
- [6] BBC. 2013. *BBC*. June 7. Accessed August 2, 2014. <http://www.bbc.com/news/world-europe-15047823>.
- [7] BI. 2024. *target inflasi sampai tahun 2027*. Jakarta: BI.
- [8] Blinnikov, Mikhail S. 2011. "A Geography of Russia and Its Neighbors." New York: The Guilford Press.
- [9] Boediono. 2014. *Ekonomi Internasional (Pengantar Ilmu Ekonomi No 3)*. Yogyakarta, DI Yogyakarta: BPFE UGM.
- [10] —. 1994. *Seri Sinopsis Pengantar Ekonomi* 2. Edisi 4 Cetakan 15. Yogyakarta, DI Yogyakarta: BPFE.
- [11] BPS. 2000-2023. *Laporan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistika.
- [12] Brodie, R, L Hollebeek, B Juric, and A Ilic. 2013. "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis." *Journal of Business Research* 105-114.
- [13] Christianingrum, Ratna , and Riza Aditya Syafri. 2019. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Inflasi Inti di Indonesia." *Jurnal Budget: Isu Dan Masalah Keuangan Negara* 18-39.
- [14] Chu, S, and Y Kim. 2011. "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites". *International Journal of Advertising* 47-75.
- [15] Cohen, Ariel. 2006. *Russian Foreign Policy Kazakhstan: Energy Cooperation With rusia - Oil, Gas and Beyond*. London: Global Market Briefing.
- [16] —. 2013. *The Heritage Foudation*. June 14. Accessed August 19, 2014. <http://www.heritage.org/research/reports/2013/06/russias-urasian-union-could-endanger-the-neighborhood-and-us-interests>.

- [17] Cohen, Steven. 2013. *huffingtonpost*. March 6. Accessed June 15, 2014. http://www.huffingtonpost.com/steven-cohen/the-centrality-of-the-pol_b_3378204.html.
- [18] Dannreuther, Roland. 2010. "International Relations Theories: Energy, Minerals and Conflict." *POLINARES Working Paper* 3.
- [19] Daugherty, T, and E Hoffman. 2014. "eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media." *Journal of Marketing Communications* 82-102.
- [20] Djambek, Syaipan. 2008. "Faktor dominan mempengaruhi inflasi di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 23-38.
- [21] Ekananda, Mahyus. 2014. *Ekonomi Internasional*. Cetakan 1. Edited by Novietia I. Salamma. Jakarta, DKI Jakarta: Erlangga.
- [22] Fahmi, Irham. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Bandung, Jawa Barat: Alfabeta.
- [23] Federation, Ministry Of Energy Of The Russian. 2010. *Energy Strategy Of Russia For The Period Up To 2030*. Moscow: Ministry Of Energy Of The Russian Federation.
- [24] Federation, The Embassy of Russian. 2013. *The Embassy of Russian Federation to The Republic of Kazakhstan*. Accessed August 19, 2014. http://www.rfembassy.kz/eng/lm/dvustor-onnie_otnosheniya/torgovo-ekonomicheskije_svyazi/.
- [25] Ferdiansyah, Fadli. 2011. "Analisis Pengaruh Jumlah Uang Beredar (M1), Suku Bunga SBI, Nilai Tukar Suku Bunga Deposito Terhadap Tingkat Inflasi." *Media Ekonomi*, 43-68.
- [26] 2011. *Gazprom*. April 28. Accessed August 19, 2014. <http://www.gazprom.com/press/news/2011/april/article111807/>.
- [27] Gessen, Masha. 2012. "The Unlikely Rise of Vladimir Putin." 111. New York: Penguin Group.
- [28] Giam, Howard S, and Yenli Megawati. 2019. "DAMPAK ELECTRONIC WORD OF MOUTH SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH NUSA PENIDA SEBAGAI TUJUAN WISATA DENGAN DIMEDIASI E-TRUST." *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 51-61.
- [29] Hennig-Thurau, T, K.P Gwinner, G Walsh, and D.D Gremler. 2004. "Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 38-52.
- [30] Hoffman, David. 2000. *Washington Post*. January 30. Accessed August 2, 2014. <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/inatl/longterm/russiagov/putin.htm>.
- [31] Husnan, Suad. 2014. *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan (Keputusan Investasi Jangka Panjang)*. Edisi ke-empat. Yogyakarta, DI Yogyakarta: BPFE UGM.
- [32] Ivascenkova, Katerina. 2011. *New geopolitics of oil in Central Asia, Russian-Kazakh relations*. University of Amsterdam: Amsterdam.
- [33] Kanje, P, G Charles, and E Tumsifu. 2020. "Customer engagement and eWOM in tourism." *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 273-288.
- [34] Kazmunayteniz. 2012. *Kazmunayteniz*. Accessed August 19, 2014. <http://www.kazmunayteniz.kz/en/project-s/atah>.
- [35] Kevin, Odi Muhammad, and Ali Zainal Abidin. 2023. "Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi tingkat Inflasi di Indonesia Tahun 2010-2020." *Journal of Scientech Research and Development* 316-329.

-
- [36] Klare, Michael T. 2008. "Rising Powers, Shrinking Planet." 92. Glasgow: Oneworld Oxford.
- [37] Kundu, Nivedita Das. 2013. *Russia & India Report*. August 13. Accessed November 18, 2014. http://in.rbth.com/russian_india_experts/2013/08/12/russia_pushes_for_strengthening_scos_energy_club_28363.html.
- [38] Lala, Rajeev. 2012. "Competition for Central Asian Energy: A study of the European and Indian approaches." *Doctoral Research Scholar, Centre for European Studies, School of International Relations, Jawaharlal Nehru University* 5.
- [39] Lewis, R, and R Chambers. 2000. *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*. New York: John Wiley and Sons.
- [40] Litvin, S.W, R.E Goldsmith, and B Pan. 2008. "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management." *Tourism Management* 458-468.
- [41] Maness, Ryan C. 2013. *Coercive Energy Policy: Russia and the Near Abroad*. Chicago: University of Illinois.
- [42] Mankiw, N. Gregory. 2018. *Pengantar ekonomi makro*. Edisi 7. Edited by Dedy A. Halim. Translated by Chriswan Sungkono. Jakarta, DKI Jakarta: Salemba Empat.
- [43] Marshall, Alfred. 2020. *Principle of Economic*. Edisi 8. England: Macmillian and Co, Ltd, 1920.
- [44] Martin John, dkk. 2004. "An Introduction to Political Geography, Space, Place and Politics." 4. London: Routledge.
- [45] Minanda, Hasnia, Baiq Nikmatul Ulya, and Komang Shintiya Nita. 2023. "ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OFMOUTH (EWOM) TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI TRAWANGAN LOMBOK." *Media Bina Ilmiah* 2385-2392.
- [46] Miranda, Putri Awaliyah, and Muhamad Nu'man Adinasa. 2024. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Eptilu." *JURNAL SOSIAL EKONOMI PERTANIAN* 173-186.
- [47] Natsir. 2014. *Ekonomi Moneter & Kebanksentralan*. Jakarta, DKI Jakarta: Wacana Media.
- [48] Nopirin. 2009. *Monetary Policy-Economic*. Yogyakarta: BPFE.
- [49] Oley, Daniel, James, D.D Massie, and Imelda, W.J Ogi. 2023. "THE EFFECT OF EWOM (ELECTORNIC WORD OF MOUTH) ON INSTAGRAM ON DECISIONS TO VISIT TOURS IN TOMOHON CITY." *Jurnal EMBA* 78-89.
- [50] Park, L.J, and I Han. 2007. "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement." *International Journal of Electronic Commerce* 125-148.
- [51] Putra, I Gusti Ngurah Bagus Suarna, Miko Andi Wardana, and I Made Darsana. 2023. "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN." *Jurnal Cahaya Mandalika (JCM)* 631-649.
- [52] Putra, Novaldo Yanescha. 2022. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Inflasi Di Indonesia Tahun 2015-2020." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 195-212.
- [53] Putri, Erlina, and Hafiza Adlina. 2024. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN DESTINATION IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA HILLPARK SIBOLANGIT." *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital* 332-343.
- [54] Putri, Nadya Khodijah, Komara Komara ,
-

- and Tupi Setyowati. 2021. "Pengaruh Nilai Tukar, Pertumbuhan Ekonomi, Inflasi, dan Suku Bunga terhadap Investasi Asing Langsung di Indonesia." Edited by Syafrida Hafni Sahir. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)* (Program of Management Studies, Economics and Business Department, Universitas Medan Area) 8 (1): 11-25.
- [55] Putten, Marcel de Haas and Frans-paul van der. 2007. *The Shanghai Cooperation Organisation Towards a Full-grown Security Alliance?* Den Haag: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- [56] Reza Jalilvand, M.R, and N Samiei. 2012. "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice." *Internet Research* 591-612.
- [57] Rosneft. 2014. *Rosneft*. Accessed August 18, 2014. http://www.rosneft.com/Upstream/Exploration/international/kurmangazy_kazakhstan/.
- [58] Sari, Gusti Agung Ayu Ratih Meita, and I. Gde Kajeng Baskara. 2018. "Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Suku Bunga, dan Nilai Tukar terhadap Investasi Asing Langsung di Indonesia." *E-Jurnal Manajemen* (Universitas Udayana Bali) 7 (7): 4002-4030.
- [59] Siagian, Agustina, Meta Melinda Aldis, Phebe Tamariska, Robin Silalahi, Lala, and Rahulsep Lucas Tampubolon. 2024. "Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi tingkat Inflasi di Indonesia." *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 219-233.
- [60] Siamat, Dahlan. 2014. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta, DKI Jakarta: LPFE.
- [61] Soros, George. 2007. "Open Society: Reforming Global Capitalism." 331. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- [62] Sukirno, Sadono. 2019. *Makro Ekonomi : Teori Pengantar*. Edisi Ke-3 cetakan ke-25. Depok, Jawa Barat: Rajawali Pers.
- [63] Sulasmiyati, Amida Tri Septifany R. Rustam Hidayat Sri. 2015. "Analisis Pengaruh Inflasi, Tingkat Suku Bunga, Nilai Tukar Rupiah Dan Cadangan Devisa Terhadap Penanaman Modal Asing Di Indonesia (Studi Pada Bank Indonesia Periode Tahun 2006-2014)." *Jurnal Asministrasi Bisnis* (Universitas Brawijaya) 25: 1-7.
- [64] Suparmoko, Irawan dan M. 2008. *Ekonomi Pembangunan*. edisi 6. Yogyakarta, DI Yogyakarta: BPFE UGM.
- [65] Suradinata, Ermaya. 2005. "Hukum Dasar Geopolitik dan Geostrategi dalam Kerangka Keutuhan NKRI, Suara Bebas." 12-14. Jakarta: Suara Bebas.
- [66] Suryani, Gabriela Christin, Dhian Adhitya, and Fevriera Sotya. 2022. "Determinan Tingkat Inflasi Indonesia Tahun 1989-2018." *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat* 16-36.
- [67] Vivek, S.D, S.E Beatty, V Dalela, and R Morgan. 2014. "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement." *Journal of Marketing Theory and Practice* 401-420.
- [68] Wiradi, Gunawan. 2022. *buku*. Agustus 18. <https://buku.kompas.com/read/2051/metode-penelitian-studi-literatur-apa-itu>.
- [69] Yen, C.L.A, and C.H.H Tang. 2015. "Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice,." *International Journal of Hospitality Management* 79-88.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGAKN