

E-WOM DAN PARIWISATA: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA SISTEMATIS

Astaf Aji Pranaya

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Indonesia
Email: astaf.aji@ui.ac.id

Dini Kumalawati Sarjani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Indonesia
Email: dini.kumalawati@ui.ac.id

Fanny Rosalia

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Indonesia
Email: fanny.rosalia21@ui.ac.id

Rahma Mesi Shabrina

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Indonesia
Email: rahma.mesi@ui.ac.id

Irwansyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Indonesia
Email: dr.irwansyah.ma@gmail.com

ABSTRACT

Advances in technology affect consumer communication to influence other consumers through electronic word-of-mouth (e-WOM). Compared to commercial advertising, e-WOM is considered as a more credible source of information to influence purchasing decisions, especially in the tourism sector, which is an intangible sector. This study aims to provide a comprehensive description of the influence of e-WOM and the tourism industry. To achieve this goal, a systematic literature review was conducted on 30 previous studies indexed by Scopus. From the results of this study, the definition of e-WOM is defined as positive or negative reviews from consumers regarding their experience consuming products or services published via

the internet. Quantity, quality, trust, and credibility are e-WOM factors that affect a person's intention to visit a tourist destination. Meanwhile, the impact of e-WOM which consists of cognitive, affective, and normative also influences one's intention to visit. Satisfaction, comfort, and experience are the motivation for consumers to spread e-WOM.

Keywords: *e-WOM; tourism; systematic literature review.*

Pendahuluan

Generasi Web 2.0 telah memberdayakan seorang konsumen memengaruhi konsumen lainnya melalui berbagai platform untuk memposting *user-generated content* (UGC) misalnya pada blog, mikroblog, forum, ruang percakapan, dan situs jejaring sosial. Beragam platform tersebut menjadi lahan subur bagi penerapan komunikasi *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dalam pertukaran pendapat dan berbagi informasi. Komunikasi e-WOM ini dapat berisi pernyataan, tanggapan, maupun umpan balik bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen terdahulu, aktual, dan potensial tentang suatu produk atau layanan melalui internet (Cheung and Thadani, 2012).

Dibandingkan dengan produk iklan komersial, e-WOM dianggap sebagai informasi yang dapat lebih diandalkan untuk membantu konsumen menghindari risiko dari pembelian produk atau layanan, misalnya produk wisata dan perhotelan (Chen & Law, 2016). Mengingat sifat pariwisata sebagai sektor yang kompleks untuk konsumen karena menentukan dan mengukur tingkat kualitas suatu produk kecuali mereka mencobanya sendiri (Ahmad et al., 2019). Media sosial juga dapat memengaruhi individu dalam mencari informasi tentang perjalanan, opini, produk, ataupun layanan terkait perjalanan. Dampak dari e-WOM memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat untuk berkunjung (Alsheikh, Abd Aziz and Alsheikh, 2022).

Berbagai penelitian menyebutkan bahwa e-WOM memiliki korelasi kuat dengan industri pariwisata. Misalnya pengaruh e-WOM terhadap intensi seseorang melakukan wisata kesehatan atau wisata medis (Abubakar and Ilkan, 2016), pengaruh e-WOM terhadap intensi seseorang untuk berkunjung ke destinasi wisata (Jalilvand & Samiei, 2012), peran e-WOM dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke kebun anggur (Strickland and Williams, 2022), dan e-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap citra destinasi dan keinginan untuk berkunjung (Setiawan *et al.*, 2021). Untuk itu, WOM dan e-WOM memainkan peran penting pada layanan yang memiliki kualitas kepercayaan tinggi seperti industri pariwisata (Jalilvand & Samiei, 2012).

Secara akademis e-WOM merupakan area riset baru yang perlu dieksplorasi lebih luas dan mendalam (Chen & Law, 2016). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi yang komprehensif antara pengaruh e-WOM dan industri pariwisata. Untuk mencapai tujuan ini, dilakukan *systematic literature review* terhadap 30 penelitian sebelumnya yang terindeks Scopus. Adapun pertanyaan penelitian meliputi:

- RQ1: Bagaimana jaringan konseptual yang terbentuk dari istilah “e-WOM” dan “*tourism*” yang disarikan dari literatur?
- RQ2: Bagaimana persebaran artikel berdasarkan jenis literasi dan kedudukannya di dalam basis data?
- RQ3: Apa saja topik berdasarkan kategori jurnal yang ada pada *database*?
- RQ4: Bagaimana persebaran geografi dari publikasi?
- RQ5: Apa saja metode riset yang digunakan dan berapa ukuran sampel dari penelitian?
- RQ6: Apa saja definisi e-WOM yang dituliskan para ahli?
- RQ7: Apa saja faktor e-WOM yang memengaruhi niat berwisata?

Tinjauan Pustaka

E-WOM dan Pariwisata

E-WOM merupakan transformasi dari WOM tradisional. WOM didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang-orang melalui media yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau layanan (Jalilvand & Samiei, 2012). WOM dan e-WOM memiliki tiga komponen yang sama yaitu sumber, pesan, dan penerima. Perbedaannya terletak pada tingkat pengaruh, di mana komunikasi e-WOM dapat menjangkau lebih banyak khalayak dengan latar belakang yang berbeda (Chen & Law, 2016).

Perkembangan teknologi seperti kehadiran internet telah meningkatkan penyebaran e-WOM ini. Pada platform berbasis *web*, ulasan produk atau layanan daring dapat lebih dibaca oleh banyak orang dari berbagai latar belakang. Pengaruh e-WOM terhadap satu konsumen dengan lainnya akan berubah mengikuti sifat internet yang berskala besar, anonim, dan sementara (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008).

Dalam konteks industri pariwisata, ulasan perjalanan sebagai salah satu bentuk e-WOM sangat membantu untuk pengambilan keputusan dalam perjalanan karena memberikan pengalaman tidak langsung kepada wisatawan. Ulasan daring memiliki peran ganda yaitu memberikan informasi tentang produk dan layanan, serta berfungsi sebagai rekomendasi (Park, Lee and Han, 2007).

Metode

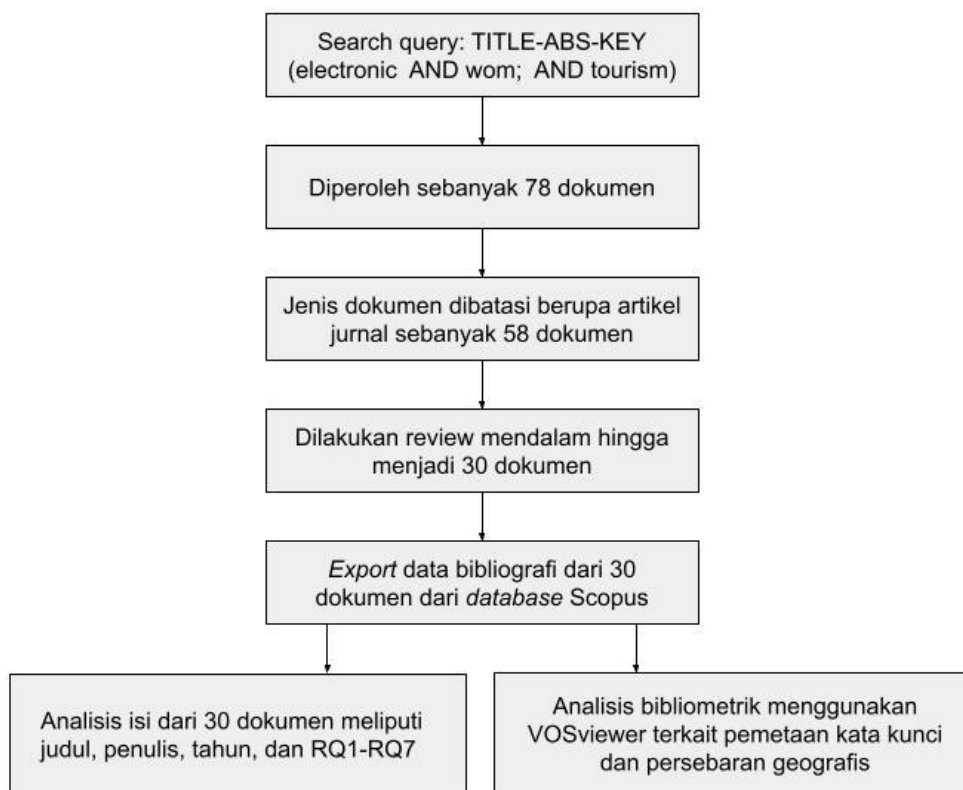
Untuk mendapat pemahaman terkait dampak e-WOM dengan pariwisata, penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* (SLR). SLR adalah tinjauan dari kumpulan literatur yang mengikuti metodologi secara transparan dan dapat direproduksi dalam mencari, menilai kualitas, dan mengutipnya dengan objektivitas tingkat tinggi (Kraus, Breier and Dasí-Rodríguez, 2020). Tujuan dari studi

literatur ini adalah untuk meringkas dan mengintegrasikan pengetahuan tentang suatu topik (Rowley and Slack, 2004).

Sumber literatur dalam penelitian ini didapatkan dari Scopus. Alasan pemilihan *database* pada Scopus karena kualitas artikel lebih terkontrol dibandingkan dengan *Google Scholar*. Sementara artikel pada *Google Scholar* terdiri dari semua dokumen yang bisa ditemukan secara daring melalui proses *crawling* data (Mariani and Baggio, 2022).

Data diambil dari Scopus (<https://www.scopus.com>) menggunakan kata kunci “e-WOM” dan “tourism” di mana didapatkan hasil sebanyak 78 artikel jurnal. Setelah dilakukan tinjauan mendalam, didapatkan 30 artikel jurnal yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Selanjutnya dilakukan analisis isi untuk mendapatkan tinjauan komprehensif terkait topik e-WOM dan pariwisata, kemudian pada bagian berikutnya berisikan ikhtisar penelitian-penelitian terdahulu seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Data bibliografi yang telah dikumpulkan kemudian divisualisasikan menggunakan VOSviewer. VOSviewer adalah perangkat lunak yang dikembangkan untuk menyusun, memvisualisasikan, dan menjelajahi peta bibliometrik dari literatur ilmiah (Van Eck & Waltman, 2010). Jenis analisis yang kami lakukan menggunakan VOSviewer berupa pemetaan kata kunci dan sebaran geografis. *Dataset* yang digunakan berasal dari Scopus dengan format .CSV dan .RIS.



Gambar 1. Tahapan pemilahan literatur

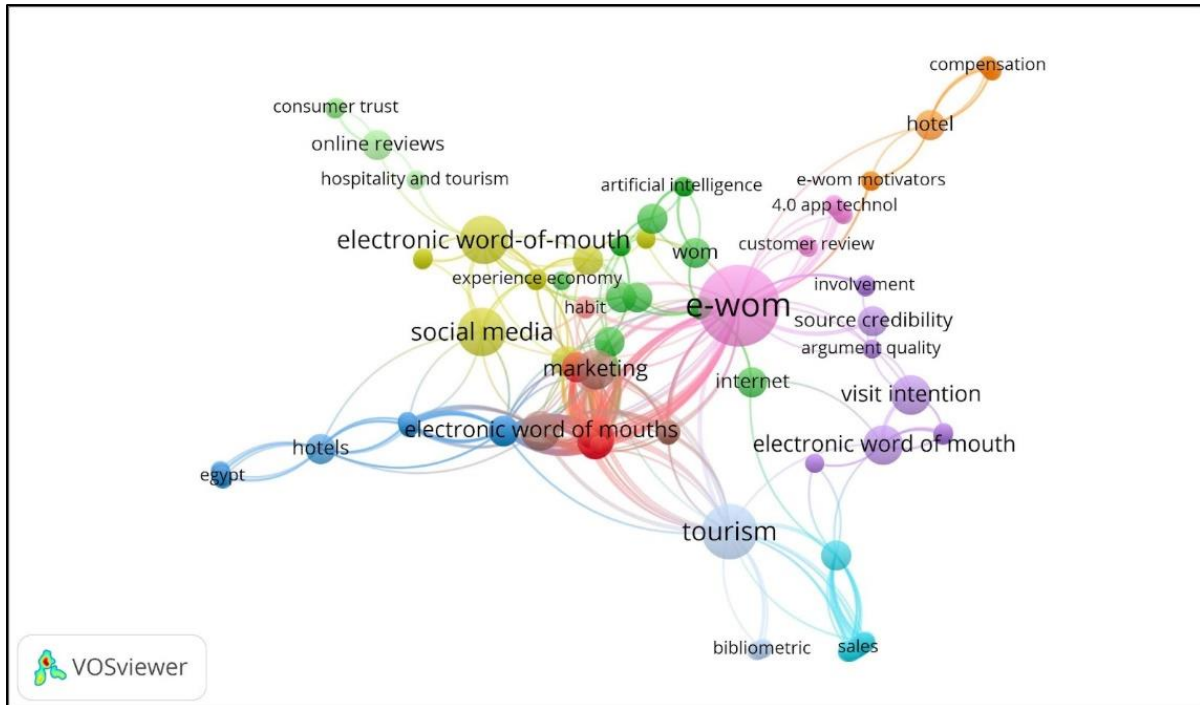
Sumber: hasil penelitian

Hasil dan Pembahasan

RQ1: Bagaimana jaringan konseptual yang terbentuk dari istilah “e-WOM” dan “tourism” yang disarikan dari literatur?

Untuk menganalisis jaringan konsep, sejumlah kluster dihasilkan dari kemunculan kata kunci pada artikel yang divisualisasikan pada Gambar 2. Klaster pertama berwarna merah muda mengidentifikasi konsep “e-WOM” yang dihubungkan dengan konsep “source credibility”, “domestic tourism”, “hotel”, “customer review”, atau “customer experience”. Klaster kedua berwarna biru muda mengidentifikasi konsep “tourism” yang dihubungkan dengan konsep “consumer behaviour”, “destination trust”, “adult”, atau “bibliometric”. Klaster ketiga berwarna kuning mengidentifikasi konsep “social media” yang dihubungkan dengan konsep “hotels”, “directory”, “domestic holidays”, “domestic tourism”, atau “culinary

tourism". Klaster keempat berwarna ungu mengidentifikasi konsep "visit intention" yang dihubungkan dengan konsep "argument quality" atau "attitude". Dan terakhir klaster kelima berwarna coklat mengidentifikasi konsep "marketing" berhubungan dengan konsep "experience economy" atau "consumer decision making".

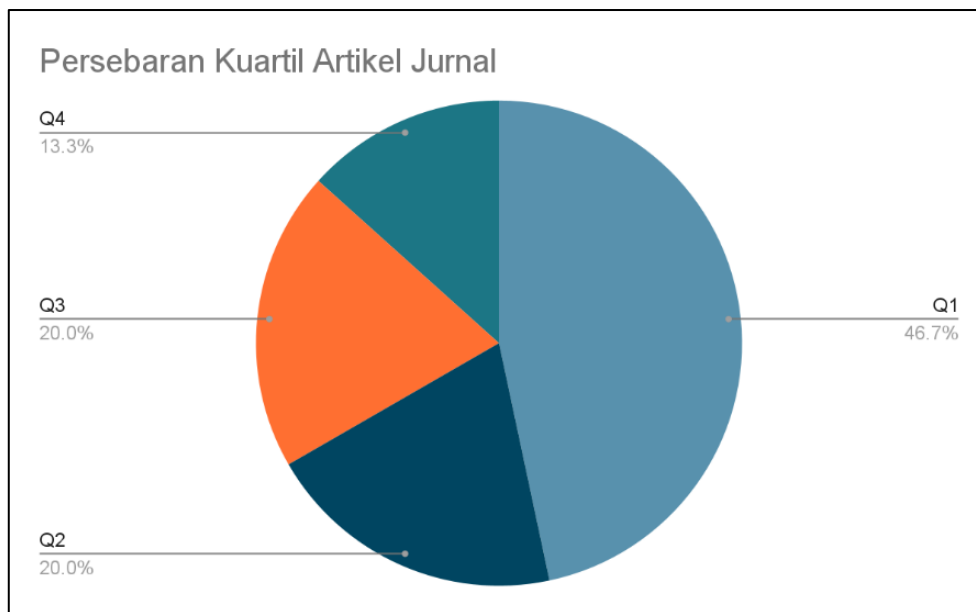


Gambar 2. Visualisasi pemetaan kata kunci

Sumber: VOSviewer

RQ2: Bagaimana persebaran artikel berdasarkan jenis literasi dan kedudukannya di dalam basis data?

Dari 30 artikel jurnal terindeks Scopus yang diteliti didapatkan persebaran berdasarkan tingkat kuartil jurnal sebagai berikut. Terdapat 14 jurnal atau sebanyak 46,6% berada pada tingkat Q1, 6 jurnal atau 20% berada di tingkat Q2, 6 jurnal atau 20% berada pada tingkat Q3 dan 4 jurnal atau 13,4% berada di tingkat Q4.

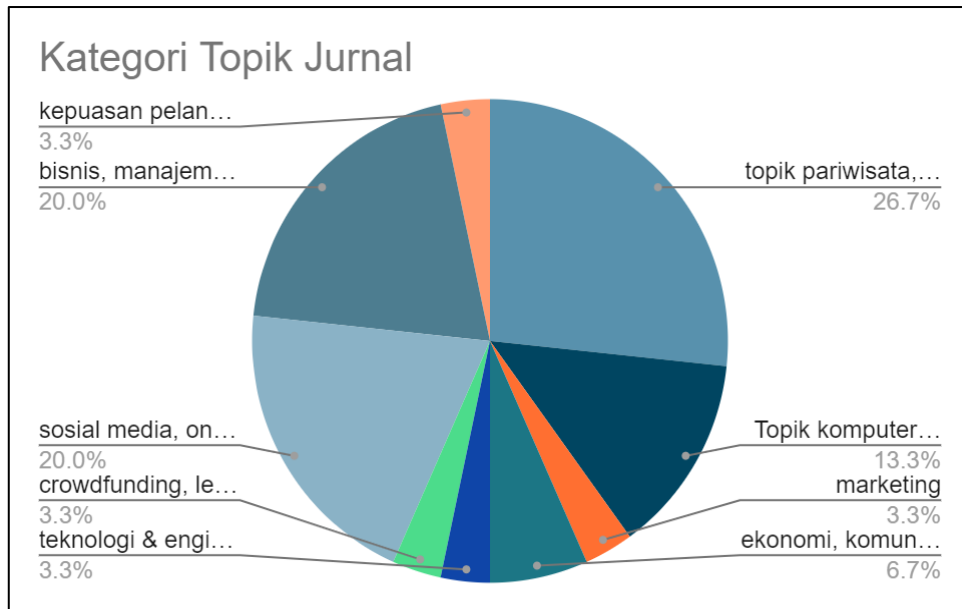


Gambar 3. Persebaran kuartil artikel pada *database* Scopus

Sumber: hasil penelitian

RQ3: Apa saja topik berdasarkan kategori jurnal yang ada pada database?

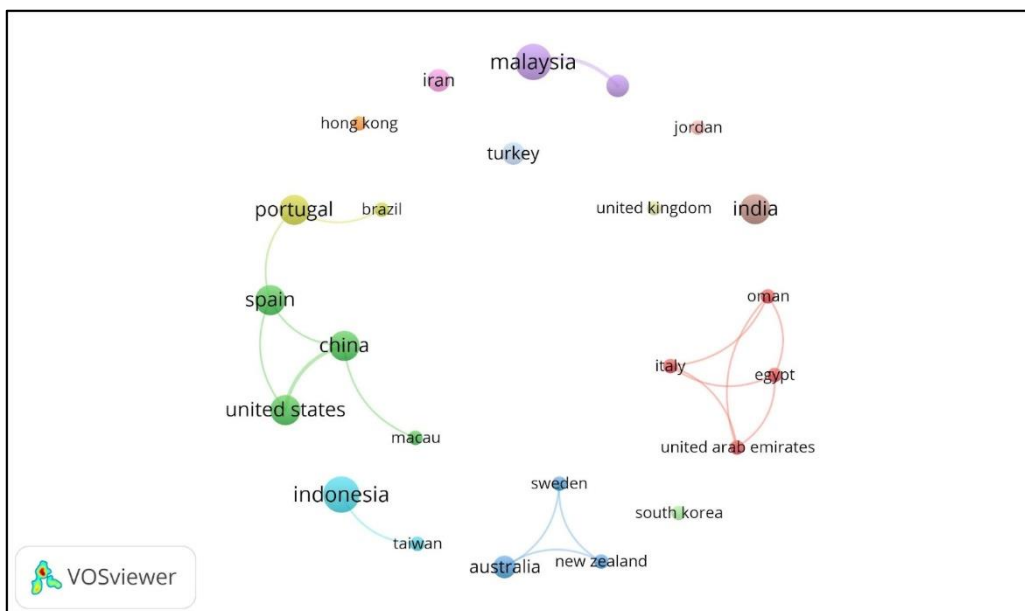
Berdasarkan 30 artikel jurnal terindeks scopus yang diamati, ditemukan bahwa persebaran topik kategori jurnal pada *database* terdiri dari beberapa topik yaitu didominasi oleh kategori topik pariwisata, manajemen perhotelan, rekreasi dan hiburan sebanyak 8 jurnal atau 26,6%, Topik komputer dan ilmu sosial sebanyak 4 jurnal atau 13,33%, kategori topik *marketing* sebanyak 1 jurnal atau 3,33%, topik ekonomi, komunikasi dan sosiologi sebanyak 2 jurnal atau 6,66% %, topik teknologi dan *engineering* sebanyak 1 jurnal atau 3,33%, topik sosial media, *online review* dan komunitas *brand* sebanyak 6 jurnal atau 20%, topik kepuasan pelanggan, perilaku pengaduan dan keadilan yang dirasakan sebanyak 1 jurnal atau 3,33%, topik *crowdfunding*, *lending* dan *fintech* sebanyak 1 jurnal atau 3,33%, topik bisnis, manajemen dan akuntansi sebanyak 6 jurnal atau 20%.



Gambar 4. Kategori topik artikel jurnal

Sumber: hasil penelitian

RQ4: Bagaimana persebaran geografi dari publikasi?



Gambar 5. Visualisasi pemetaan persebaran geografi

Sumber: VOSviewer

Persebaran geografi dari artikel jurnal yang diteliti paling besar berada di Benua Asia, terdiri dari 20 artikel atau 66,7% dari populasi. Negara-negara di Asia ini

meliputi Indonesia, Malaysia, Tiongkok, Iran, Jordania, Turki, Korea Selatan, Oman, India, dan Arab Saudi. Selanjutnya sebanyak 5 artikel atau 16,7% berasal dari negara-negara Eropa meliputi Spanyol, Portugal, Italia, dan Inggris. Terdapat 1 artikel atau 3,3% berasal dari Amerika Serikat. Kemudian, 2 artikel atau 6,7% berasal dari Australia. Namun terdapat 2 artikel atau 6,7% yang tidak menyebutkan letak geografis penelitian.

RQ5: Apa saja metode riset yang digunakan dan berapa ukuran sampel dari penelitian?

Metode penelitian yang mendominasi adalah survei dengan persentase 71,05%. Metode campuran survei dan wawancara mendalam sebanyak 10,52%, konten analisis dilakukan sebanyak 7,9%, review literatur sebanyak 5,26%, kemudian metode campuran dengan survei dan penjelasan deskriptif sebanyak 2,63% dan terakhir adalah studi kasus pada satu penelitian (2,63%). Ukuran sampel yang digunakan pada metode penelitian dengan survei yang berada dalam rentang 50-300 sebanyak 45,45%, dalam rentang 301-600 sebanyak 45,45% dan untuk sampel dalam rentang 601-1.000 sebanyak 9,09%.

RQ6: Apa saja definisi e-WOM yang dituliskan para ahli?

Agar mendapat pemahaman lebih dalam terkait e-WOM, penting untuk mengetahui definisi dari konsep ini. Definisi e-WOM paling klasik diutarakan oleh Hennig-Thurau *et al.* (2004), yakni pernyataan positif atau negatif yang dibuat dari pelanggan dari berbagai lini masa terkait produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Selanjutnya, Litvin, Goldsmith and Pan (2008) mendefinisikan e-WOM sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan ke konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait penggunaan atau karakteristik produk dan layanan tertentu, atau penjualnya.

Ho and Dempsey (2010) mendefinisikan e-WOM merupakan kasus khusus dari perilaku komunikasi yang lebih umum, di mana individu berkomunikasi melalui surel atau pesan instan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Lee et al. (2013) menambahkan khazanah definisi e-WOM sebagai sistem WOM yang hadir di ruang virtual di mana pesan yang dikirim atau diterima terkait produk atau layanan, dan di mana pengalaman pengguna dituliskan melalui pesan singkat atau halaman daring. Abubakar & Ilkan (2016) mendefinisikan e-WOM sebagai salah satu sumber informasi terpenting untuk perusahaan dan sumber daya informasi yang berharga dan tersertifikasi untuk pelanggan.

RQ7: Apa saja faktor e-WOM yang memengaruhi niat berwisata?

E-WOM tidak bekerja secara terpisah dari sumber informasi lain, kepercayaan, persepsi, dan perasaan konsumen lainnya (Pourfakhimi, Duncan and Coetzee, 2020). Melalui literatur akademik terdapat banyak pembahasan yang menganalisis dampak e-WOM terhadap perilaku konsumen secara umum (Filiari and McLeay, 2014). Berdasarkan review literatur yang dilakukan pada 30 artikel jurnal, terdapat penyebab yang dibedakan menjadi faktor dan dampak e-WOM yang memengaruhi niat konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata tertentu. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara e-WOM dan niat berkunjung, namun penelitian yang membandingkan WOM tradisional dan e-WOM menunjukkan WOM tradisional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra destinasi dibandingkan e-WOM (Ishida, Slevitch and Siamionava, 2016). Kuantitas, kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas menjadi faktor e-WOM yang memengaruhi niat seseorang berkunjung ke destinasi wisata. Sementara dampak e-WOM yang terdiri atas kognitif, afektif, dan normatif turut memberikan pengaruh terhadap niat berkunjung seseorang.

Faktor kuantitas e-WOM dengan indikator intensitas komunikasi, frekuensi akses, frekuensi review, minat review, minat manfaat, dan keinginan menulis review; kualitas e-WOM dengan indikator intensitas komunikasi, pengalaman pengguna, dan

frekuensi penggunaan; serta keahlian reviewer dengan indikator pengetahuan reviewer, pengalaman reviewer, dan keterampilan reviewer yang diakses melalui situs memberikan pengaruh pada niat berkunjung dengan skor tertinggi pada faktor kuantitas diikuti dengan faktor keahlian reviewer dan kualitas e-WOM (Hamdani *et al.*, 2019).

Di samping kuantitas, kualitas, dan kepercayaan dari e-WOM memengaruhi intensi untuk berwisata (Ahmad *et al.*, 2019). Intensitas yang dipahami sebagai banyaknya ulasan yang ditulis di media sosial, menarik perhatian pengunjung museum ke tahap selanjutnya (Amalia and Hanika, 2021). Pengalaman pengguna saat berkunjung ke kota tertentu yang disebarakan melalui e-WOM juga membentuk citra kota yang berimplikasi pada niatan berkunjung wisatawan ke kota dimaksud (Doosti *et al.*, 2016). E-WOM juga memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan destinasi dan intensi untuk berwisata (Abubakar and Ilkan, 2016).

Kredibilitas menjadi salah satu faktor penting dalam pengadopsian e-WOM untuk keputusan pembelian konsumen di sektor pariwisata. Empat faktor kredibilitas yang memengaruhi pengadopsian e-WOM dalam keputusan pembelian konsumen di sektor pariwisata yakni 1) volume e-WOM; 2) kredibilitas sumber; 3) keterlibatan konsumen, dan; 4) kredibilitas e-WOM yang dirasakan (konsumen percaya informasi dalam e-WOM tersebut kredibel). Dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap persepsi kredibilitas e-WOM, kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap persepsi kredibilitas e-WOM, dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap kredibilitas e-WOM (Reyes-Menendez, Saura and Martinez-Navalon, 2019).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Alsheikh *et al.* (2021) juga menemukan bahwa selain kredibilitas sumber, kualitas argumen adalah faktor yang memengaruhi e-WOM. Sumber e-WOM dengan kredibilitas dan kualitas argumen yang tinggi akan berdampak pada niat kunjungan wisatawan. Komentar dan ulasan yang dibagikan oleh pengguna media sosial tentang destinasi wisata, hotel, dan restoran dapat

memengaruhi keputusan kunjungan wisata. E-WOM yang positif dapat mengurangi ketidakpastian dan ketidakseimbangan informasi, sehingga meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk mengambil keputusan mengunjungi tempat wisata tertentu. Ketika individu membentuk kebiasaan menggunakan media sosial, mereka cenderung dipengaruhi oleh informasi, opini, produk, dan layanan berbasis perjalanan. Demikian pula e-WOM memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap niat berkunjung (Alsheikh, Abd Aziz, and Alsheikh, 2022).

Penelitian terbaru mengidentifikasi beberapa atribut yang penting dalam membentuk kepercayaan seperti peringkat keseluruhan dari ulasan, pengungkapan informasi, jumlah ulasan dalam waktu tertentu, serta adanya rekomendasi positif dan negatif terkait dengan hotel dan harga versus kinerja. Meskipun demikian, fakta yang sebenarnya adalah bahwa e-WOM melalui berbagai bentuk media digital memainkan peran penting dalam memengaruhi bisnis perhotelan dan pariwisata (Dutta, Sharma and Goyal, 2021).

Evaluasi konsumen terhadap kunjungan juga dipengaruhi oleh dampak e-WOM yang terdiri atas kognitif, afektif, dan normatif. Dampak kognitif merupakan dampak e-WOM terhadap kesadaran dan pemikiran konsumen tentang merek dan karakteristiknya. Afeksi merupakan dampak otomatis e-WOM terhadap persepsi, emosi, dan perasaan konsumen di luar kesadaran konsumen dan normatif merupakan dampak e-WOM pada persepsi konsumen tentang norma sosial, asosiasi, makna dan interaksi dengan orang lain dan harapan mereka (Pourfakhimi, Duncan and Coetzee, 2020).

Dari hasil pembahasan di atas mengenai definisi dan faktor yang memengaruhi e-WOM terhadap intensi berwisata, penelitian ini mendefinisikan e-WOM sebagai ulasan positif atau negatif dari konsumen terkait pengalaman mereka mengonsumsi produk atau layanan yang dipublikasikan melalui internet. Definisi ini menekankan e-WOM berkaitan erat dengan kemajuan teknologi internet. Untuk itu, kemajuan teknologi internet meningkatkan jumlah pelancong menggunakan internet

untuk mencari informasi destinasi dan melakukan transaksi secara daring (Jalilvand & Samiei, 2012).

Sementara itu, niat berkunjung seseorang ke destinasi wisata tertentu dapat dilihat baik dari faktor e-WOM dan dampak dari e-WOM itu sendiri. Di sisi lain, perilaku e-WOM tidak terlepas dari faktor yang memengaruhi seseorang untuk mempublikasikan e-WOM, dengan kata lain e-WOM dan industri pariwisata saling memengaruhi. Pada penelitian yang dilakukan dalam konteks wisata kuliner, faktor kepuasan dan pengalaman kuliner yang menyenangkan memengaruhi niat seseorang untuk mempublikasikan e-WOM (Lai, Liu and Lu, 2021). Kenyamanan dan kepuasan dari pelayanan hotel dapat memotivasi konsumen untuk menyebarkan tanggapan atau e-WOM positif (Pourabedin and Migin, 2015).

Di samping itu, e-WOM dapat dilihat dari dua perspektif yakni konsumen dan perusahaan. Seperti disebutkan di atas, dampak e-WOM pada konsumen terdiri atas kognitif, afektif, dan normatif turut memberikan pengaruh terhadap niat berkunjung seseorang. Sementara di sisi perusahaan e-WOM berdampak pada peningkatan popularitas daring, penjualan terbaik dan *brand equity* (Chen & Law, 2016).

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsi secara komprehensif antara pengaruh e-WOM dan industri pariwisata dengan *systematic literature review* untuk menjawab tujuh pertanyaan penelitian terkait kerangka konseptual atas fenomena tersebut. E-WOM didefinisikan sebagai ulasan positif atau negatif dari konsumen terkait pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk atau layanan yang dipublikasikan melalui internet. Pariwisata merupakan sektor yang kompleks untuk konsumen karena menentukan dan mengukur tingkat kualitas suatu produk kecuali mereka mencobanya sendiri (Ahmad et al., 2019), sehingga kehadiran e-WOM dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Dengan kemunculan alat dan teknologi promosi yang baru, para wisatawan beralih ke media daring untuk mengambil keputusan mereka (Kathuria, 2019). Oleh karena itu, maka manajemen reputasi daring adalah area kunci yang membutuhkan perhatian, karena e-WOM memainkan peranan utama dalam industri perhotelan dan pariwisata (Kaushal and Yadav, 2021). Strategi pemasaran harus dibuat oleh pihak yang memiliki kepentingan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima (Kathuria, 2019). Dengan demikian, pelanggan akan cenderung memberikan ulasan positif melalui e-WOM. Para pemasar dapat mengembangkan cara untuk memberikan insentif kepada pelanggan yang memberikan ulasan positif melalui e-WOM, sehingga pelanggan akan merasa dihargai dan semakin cenderung memberikan ulasan positif di masa depan (Kathuria, 2019).

Daftar Pustaka

- Abubakar, A.M. and Ilkan, M. (2016) 'Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective', *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), pp. 192–201. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>.
- Ahmad, H. *et al.* (2019a) 'The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Intention To Travel The Impact of Entrepreneurship Orientation, Market Orientation on Improving Business Overall Performance on Jordanian Small and Medium Enterprises Case Study: Orange Telecommunication Company-Jordan Telecommunication Sector View project Consumers' perceptions of consumer rights in Jordan View project The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Intention To Travel', *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 8. Available at: www.ijstr.org.
- Ahmad, H. *et al.* (2019b) 'The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Intention To Travel The Impact of Entrepreneurship Orientation, Market Orientation on Improving Business Overall Performance on Jordanian Small and Medium Enterprises Case Study: Orange Telecommunication Company-Jordan Telecommunication Sector View project Consumers' perceptions of consumer

- rights in Jordan View project The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Intention To Travel', *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 8. Available at: www.ijstr.org.
- Alsheikh, D.H., Abd Aziz, N. and Alsheikh, L.H. (2022) 'INFLUENCING OF E-WORD-OF-MOUTH MEDIATION IN RELATIONSHIPS BETWEEN SOCIAL INFLUENCE, PRICE VALUE AND HABIT AND INTENTION TO VISIT IN SAUDI ARABIA', *Humanities and Social Sciences Letters*, 10(2), pp. 186–197. Available at: <https://doi.org/10.18488/73.v10i2.3010>.
- Alsheikh, D.H., Aziz, N.A. and Alsheikh, L.H. (2021) 'The Impact of Electronic Word of Mouth on Tourists Visit Intention to Saudi Arabia: Argument Quality and Source Credibility as Mediators', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4). Available at: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-154>.
- Amalia, J.R. and Hanika, I.M. (2021) 'Tourism in digital era: The influence of digital marketing on the intention to visit museum', *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(3), pp. 274–287. Available at: <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3703-16>.
- Chen, Y.F. and Law, R. (2016a) 'A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management', *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), pp. 347–372. Available at: <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>.
- Chen, Y.F. and Law, R. (2016b) 'A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management', *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), pp. 347–372. Available at: <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>.
- Chen, Y.F. and Law, R. (2016c) 'A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management', *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), pp. 347–372. Available at: <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012) 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Decision Support Systems*, 54(1), pp. 461–470. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Doosti, S. *et al.* (2016) 'Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image', *International*

- Journal of Tourism Cities*, 2(2), pp. 137–148. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>.
- Dutta, K., Sharma, K. and Goyal, T. (2021) 'Customer's digital advocacy: the impact of reviews and influencers in building trust for tourism and hospitality services', *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), pp. 260–274. Available at: <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2020-0123>.
- van Eck, N.J. and Waltman, L. (2010) 'Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping', *Scientometrics*, 84(2), pp. 523–538. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.
- Filieri, R. and McLeay, F. (2014) 'E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews', *Journal of Travel Research*, 53(1), pp. 44–57. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.
- Hamdani, N.A. et al. (2019) 'Electronic -word of mouth in tourism 4.0: Customer review of online travel agent', *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5C), pp. 705–708. Available at: <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1100.0585C19>.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. Available at: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Ho, J.Y.C. and Dempsey, M. (2010) 'Viral marketing: Motivations to forward online content', *Journal of Business Research*, 63(9–10), pp. 1000–1006. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>.
- Ishida, K., Slevitch, L. and Siamionava, K. (2016) 'The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image: A case of vacation tourists visiting branson, missouri', *Administrative Sciences*, 6(4). Available at: <https://doi.org/10.3390/admsci6040012>.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012a) 'The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)', *Internet Research*, 22(5), pp. 591–612. Available at: <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012b) 'The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)',

- Internet Research*, 22(5), pp. 591–612. Available at: <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
- Kathuria, S.K. (2019) *Factors influencing e-word-of-mouth adoption among consumers availing travel services*, *Int. J. Tourism Policy*.
- Kaushal, V. and Yadav, R. (2021) 'Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of Delhi', *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), pp. 683–701. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0135>.
- Kraus, S., Breier, M. and Dasí-Rodríguez, S. (2020) 'The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research', *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), pp. 1023–1042. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00635-4>.
- Lai, I.K.W., Liu, Y. and Lu, D. (2021) 'The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy theory', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), pp. 231–244. Available at: <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1851273>.
- Lee, S.H., Noh, S.E. and Kim, H.W. (2013) 'A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context', *International Journal of Information Management*, 33(4), pp. 687–696. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002>.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008) 'Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management', *Tourism Management*, 29(3), pp. 458–468. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Mariani, M. and Baggio, R. (2022) 'Big data and analytics in hospitality and tourism: a systematic literature review', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), pp. 231–278. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0301>.
- Park, D.H., Lee, J. and Han, I. (2007) 'The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement', *International Journal of Electronic Commerce*. M.E. Sharpe Inc., pp. 125–148. Available at: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>.
- Pourabedin, Z. and Migin, M.W. (2015) 'Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM)', *International Business Management*, 9(4), pp. 596–600.

- Pourfakhimi, S., Duncan, T. and Coetzee, W.J.L. (2020) 'Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art', *Tourism Review*, 75(4), pp. 637–661. Available at: <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J.R. and Martinez-Navalon, J.G. (2019) 'The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model', *IEEE Access*, 7, pp. 68868–68877. Available at: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>.
- Rowley, J. and Slack, F. (2004) *Conducting a Literature Review*.
- Setiawan, P.Y. *et al.* (2021) 'How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia', *Online Information Review*, 45(5), pp. 861–878. Available at: <https://doi.org/10.1108/OIR>.
- Strickland, P. and Williams, K.M. (2022) 'The adoption of smart industry 4.0 app technology and harnessing e-WOM in the wine industry caused by a global pandemic: a case study of the Yarra Valley in Australia', *Journal of Hospitality and Tourism Insights* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0175>.