

Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu

Yudi Prayoga¹, Muhammad Yasir Arafat Pohan²

¹Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

²Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

*correspondence email: prayogayudi03@gmail.com, yasirpohan53@gmail.com

Abstract. *Compared to traditional methods, the Internet as a means of communication offers several advantages such as constant availability of information, efficient transfer of information and interactivity. In the context of the culinary business, the contribution of customers who want to spread positive information about restaurants is certainly very large. According to the literature, it was also conveyed that consumers believed in previous consumer experiences more than the advertisements delivered by the company. This study wants to examine the role of positive experience variables, perceived quality and trust in the eWOM behavior of restaurant customers in Labuhanbatu. The study used a quantitative approach using a questionnaire as a data collection tool. Questionnaires were distributed via google form to respondents. Respondents in this study were restaurant customers in Labuhanbatu who had carried out eWOM activities to the people around them. This study uses the SEM analysis method with the help of SMART PLS 3 software. The results of this study indicate that all predictive variables analyzed have a positive and significant influence on positive eWOM behavior in the context of a restaurant in Labuhanbatu.*

Keywords: *e-wom; positive experience; trust; perceived quality.*

Pendahuluan

Pengalaman telah menjadi perhatian besar selama bertahun-tahun dalam literatur pemasaran (Holbrook dan Hirschmann, 1982; Arnould dan Price, 1993; Schembri dan Sandberg, 2002). Pengalaman terjadi ketika konsumen mencari produk, ketika mereka berbelanja dan menerima layanan dan ketika mereka mengkonsumsinya (Brakus et al., 2009). Pelanggan yang puas atau tidak puas dengan suatu produk, layanan, atau pengalaman cenderung berbagi apa yang mereka rasakan setelah menggunakan produk. Di era digital seperti sekarang ini, pengalaman-pengalaman tersebut dapat disebarluaskan melalui internet, sehingga dapat menyebar dengan cepat. Kondisi ini disebut juga dengan Electronic WOM (eWOM) yang berisi review online, rekomendasi online atau opini online, menjadi salah satu aspek penting dalam bidang pemasaran. Menurut Litvin et al., (2008), Word-of-Mouth (WOM), adalah bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen untuk produk atau jasa tertentu. WOM dianggap sebagai salah satu sumber informasi terpenting pada saat pembelian karena WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen. Dengan kemajuan teknologi Internet, WOM berbasis World Wide Web (eWOM atau electronic word-of-mouth) telah tersedia secara luas. Saat ini, pelanggan dapat mempublikasikan secara online tentang pemikiran, pendapat, dan perasaan mereka tentang suatu produk atau layanan, baik secara langsung dengan mengirimkan email ke pihak terkait atau dengan menulis di blog (Schinler dan Bickart, 2005). Dalam melakukannya, eWOM memperluas pilihan pelanggan untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan dari pelanggan lain. Secara khusus, eWOM ditujukan untuk beberapa individu anonim yang tersedia sepanjang waktu (Litvin et al., 2008). Akibatnya, dampak potensial eWOM pada proses pengambilan keputusan pelanggan lebih kuat daripada dampak WOM tradisional.

Untuk itu, agar sebuah restoran mendapatkan eWOM positif dari para pelanggannya, mereka juga perlu membangun hubungan baik antara konsumen dan produsen yang harus dilandasi dengan kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggannya dan menepati apa yang dijanjikan perusahaan (Chaudhuri dan Holbrook 2001; Erdem dan Swait 2004). Kepercayaan yang dibangun antara konsumen dan produsen secara signifikan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan seperti loyalitas kepada perusahaan, retensi pelanggan, pilihan produk, niat beli, kemauan untuk bertindak, dan kinerja pasar secara keseluruhan (Chaudhuri dan Holbrook 2001). Salah satu hal terpenting tentang pengalaman restoran adalah tentang mengukur kualitas restoran seperti yang dirasakan oleh pelanggan. Sebagai konsep umum, pengalaman mencakup pengetahuan atau pengamatan objek atau peristiwa melalui keterlibatan atau paparan terhadapnya. Demikian pula, pengalaman pelanggan restoran terdiri dari pengetahuan atau pengamatan mereka tentang atribut restoran yang diperoleh melalui pengalaman bersantap mereka. Pengalaman restoran positif dan negatif pelanggan ditentukan oleh penilaian subjektif mereka tentang pengalaman mereka saat ini dan sebelumnya. Melalui pengalaman restoran sebelumnya, pelanggan dapat memperoleh harapan tertentu untuk layanan restoran. Ketika pelanggan makan di restoran dan mendapatkan pelayanan, mereka bisa menilai apakah pengalaman mereka dengan restoran itu bagus atau tidak. (Zeithaml dan Bitner, 2000).

Namun perlu diperhatikan bahwa pada tahap terakhir pembelian terdapat tahap evaluasi pasca pembelian. Pada

saat inilah pelanggan mengevaluasi kualitas layanan yang diterima, mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, memutuskan apakah mereka mempertahankan hubungan mereka dengan penyedia layanan atau tidak. Hal ini akan menimbulkan persepsi kualitas dari konsumen. Padahal, persepsi kualitas merupakan bentuk abstrak yang menghadirkan perbedaan dalam kaitannya dengan kualitas objektif suatu produk atau jasa. Dalam kasus kualitas objektif adalah mungkin untuk mengukur karakteristik yang diamati, seperti jumlah cacat, daya tahan atau harga (Garvin, 1983). Di sisi lain, kualitas yang dirasakan lebih terkait dengan penilaian abstrak dari konsumen daripada atribut konkret produk atau layanan (Zeithaml, 1988). Baker dan Fesenmaier (1997) menegaskan bahwa persepsi kualitas layanan merupakan variabel primordial bagi organisasi untuk meningkatkan daya saing guna memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Untuk itu, persepsi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan juga menjadi kebutuhan dasar bagi restoran yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Dianggap sebagai restoran yang memiliki kepercayaan dan kualitas persepsi yang baik sangat penting. Untuk alasan ini, sebuah restoran harus fokus pada apa yang diperlukan untuk membangun kepercayaan itu dengan pelanggannya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan eWOM positif.

Tinjauan Pustaka

Pengalaman Positif

Pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai totalitas interaksi yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan dan produknya. Dalam konteks hotel, ada sejumlah besar langkah dan interaksi yang dilakukan pelanggan saat mempertimbangkan merek hotel tertentu sebagai pilihan (dari mencari informasi hingga membeli dan menggunakan layanan, hingga pelanggan kembali ke rumah), dan keseluruhan pengalaman mencerminkan perasaan pelanggan tentang perusahaan dan penawarannya (Serra & Cordona, 2020). Sebagai konsumen yang memiliki pengalaman di sebuah restoran, ia akan mengharapkan dan memikirkan layanan restoran apa yang akan diberikan. Setelah berbagai pengalaman bersantap, konsumen akan dapat membentuk opini positif atau negatif dari pengalaman yang diberikan dengan cepat. Konsumen akan membandingkan kualitas layanan restoran yang ada dengan penilaian keseluruhan dari pengalaman sebelumnya untuk mengembangkan ukuran kualitas yang dirasakan restoran saat ini relatif terhadap restoran yang dikunjungi sebelumnya (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml dan Bitner, 2000). Studi sebelumnya menemukan tiga atribut yang mempengaruhi pengalaman restoran konsumen: kualitas makanan, kualitas layanan, dan suasana (Ha dan Jang, 2010). Sejumlah penelitian menemukan bahwa kualitas makanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM dan eWOM (Liu dan Jang, 2009).

Persepsi Kualitas

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, yang meliputi keandalan dan akurasi produk (Philip & Gary, 2012). Sedangkan persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan masuk akal (Schiffman & Kanuk, 2008). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah suatu proses yang dilakukan oleh seorang individu untuk menciptakan gambaran tentang kemampuan suatu produk. Menurut penelitian sebelumnya, ditemukan hubungan moderat yang signifikan antara persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap niat beli (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016). Penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap profitabilitas. Kemudian, hasilnya lebih lanjut menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas terhadap niat beli. Uji Sobel yang dilakukan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa niat beli hanya memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan profitabilitas (Yaseen & Tahira, 2011). Kualitas yang dirasakan secara langsung mempengaruhi niat beli. Pelanggan memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan gaya sebelum membeli suatu produk. Setelah melihat informasi produk minat beli meningkat sekaligus menurun, karena memiliki hubungan langsung yang saling mempengaruhi. Jika kualitasnya tinggi, maka niat beli pelanggan juga tinggi (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian online di internet (Ahmad et al., 2020). Itu tergantung pada risiko yang dirasakan konsumen dan tingkat kepuasan dan risiko yang dirasakan dapat dikurangi seiring dengan tumbuhnya kepercayaan (San-Martín et al., 2020). Delgado-Ballester dkk. (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan merek terdiri dari dua elemen yang berbeda, yaitu keandalan merek dan niat merek. Keandalan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek akan memuaskan kebutuhan mereka. Brand Intention mengacu pada keyakinan konsumen bahwa tindakan dan perilaku merek dimotivasi oleh niat positif terhadap kepentingan atau kesejahteraan konsumen. Kepercayaan telah ditetapkan sebagai prediktor penting untuk pemasaran

positif dan hasil branding seperti loyalitas, retensi konsumen, dan niat membeli (Chaudhuri dan). Hasil penting dari perilaku teliti oleh perusahaan adalah membangun kepercayaan, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Willmott 2003). Ranaweera dan Prabhu (2003), dalam studi mereka tentang hubungan kepercayaan dan kepuasan konsumen, menemukan bahwa kepercayaan adalah pendorong yang berbeda dari retensi pelanggan dan harus dikelola secara terpisah dari kepuasan pelanggan. Erdem dan Swait (2004) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi pertimbangan mereka untuk membeli dari merek tersebut. Kepercayaan telah lama diidentifikasi sebagai mediator hubungan konsumen-perusahaan (Esch et al. 2006; Fournier dan Yao 1997; Morgan dan Hunt 1994). Melanggar kepercayaan ini juga dapat mengancam hubungan konsumen-bisnis (Fournier 1998). Pivato dkk. (2008) menemukan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi penting dalam mengubah CSR menjadi loyalitas konsumen.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

EWOM adalah proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk, merek, atau layanan tertentu untuk mengarahkan pembeli menuju atau menjauh dari produk, merek, atau layanan tersebut (Hawkins et al., 2004). Selama hari-hari awal Studi WOM, Arndt (1967) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi tatap muka tentang produk atau perusahaan antara orang-orang yang bukan entitas komersial. Mirip dengan Arndt (1967), Harrison-Walker (2001) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal, orang-ke-orang antara komunikator non-komersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, dan organisasi, atau layanan. Terlepas dari kenyataan bahwa kedua definisi tersebut ditulis terpisah beberapa dekade, definisi WOM tetap sangat mirip, menunjukkan bahwa istilah tersebut telah menetap di benak akademisi dan praktisi. Dalam pemasaran dan disiplin terkait, itu juga dikenal sebagai Word Of Mouth (WOM). Anderson (1998) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal antara pihak swasta sebagai bentuk evaluasi barang dan jasa daripada keluhan formal kepada perusahaan dan/atau personel. Dalam komunikasi WOM, konsumen tidak boleh menyertakan kepentingan komersial atau pemasaran di balik pernyataan dalam sumber rekomendasi mereka, atau komunikasi ini dapat ditafsirkan sebagai WOM (Goyette et al, 2010). Meskipun WOM umum, jangkauannya dibatasi oleh geografi dan teknologi (Christensen and Tax, 2000). Pada hari-hari awal, WOM terjadi sebagian besar di antara tetangga yang bertukar berita tentang apa yang ditawarkan toko lingkungan (Goyette et al., 2010).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model penelitian diuji dengan menggunakan regresi partial least squares (PLS), suatu teknik yang sangat cocok untuk studi prediktif karena mencoba mengidentifikasi variabel mana yang berpengaruh signifikan dan mana yang tidak. SmartPLS digunakan dalam analisis dan pendekatan pembobotan jalur diterapkan untuk memberikan nilai R2 yang tinggi (Henseler et al., 2009). Langkah pertama membutuhkan analisis model pengukuran, baik dari konstruksi individu dan interaksinya. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dengan rentang 1-5 yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), Netral (N), setuju (S), sangat setuju (ST). Ketiga kuesioner tersebut juga telah diuji reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan validitas konstruk dan validitas diskriminan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach’s alpha dan composite reliability. pemilihan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode convenience sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 250 wanita yang pernah membeli produk kecantikan secara online melalui website, media sosial atau marketplace.

Hasil

Uji Validatas

Uji validitas dapat memastikan bahwa set item yang digunakan memenuhi syarat dan representatif serta melihat seberapa baik dimensi dan elemen konsep telah dijelaskan dalam kuesioner (Sekaran dan Bougie, 2016: 221). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi, dan validitas konstruk, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Tabel 1
Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variables	Ewom	Perceived Quality	Positive Experience	Trust
EW1	0.829	0.559	0.165	0.557
EW2	0.808	0.581	0.161	0.521
EW3	0.884	0.651	0.129	0.631
PE1	0.166	0.212	0.863	0.140
PE2	0.095	0.080	0.816	0.080
PE3	0.193	0.179	0.898	0.164

PE4	0.115	0.126	0.809	0.142
PV1	0.611	0.862	0.162	0.591
PV2	0.615	0.870	0.197	0.657
PV3	0.630	0.875	0.133	0.611
TR1	0.638	0.677	0.095	0.883
TR2	0.552	0.573	0.133	0.864
TR3	0.578	0.603	0.199	0.864

Keterangan: Positive Experience: Pengalaman positif, Perceived quality: Persepsi kualitas, Trust: Kepercayaan
Sumber: Data olahan

Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item telah memenuhi prasyarat yang ada, artinya item-item tersebut mampu menjelaskan variabel penelitian dengan baik. Jika loading value memiliki korelasi dengan konstruk lain, item-item yang berkorelasi dapat dihilangkan, karena item-item tersebut tidak dapat menjelaskan variabel penelitian dengan baik. Item penelitian dapat dikatakan valid bila nilai loadingnya berkisar antara 0,4 hingga 0,7 (Hair et al., 2014).

Tabel 2
Kriteria Fornell-Larcker. Uji Validitas Diskriminan

Variables	Ewom	Perceived Quality	Positive Experience	Trust
Ewom	0.841			
Perceived Quality	0.712	0.869		
Positive Experience	0.179	0.189	0.847	
Trust	0.679	0.713	0.162	0.87

Sumber: Data olahan

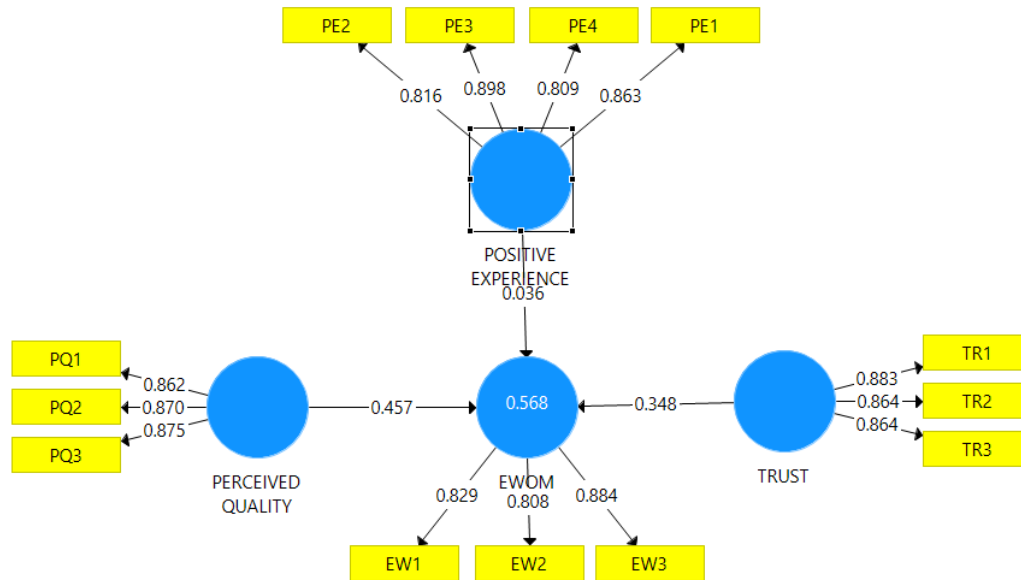
Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain menurut standar empiris. Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu konstruk valid secara diskriminan adalah dengan menggunakan Kriteria Fornell-Larcker. Kriteria Fornell-Larcker merupakan pendekatan yang membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten (Hair, 2014). Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa setiap variabel dapat dinyatakan valid secara diskriminan. Tabel 3 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Berdasarkan tabel tersebut, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi bila digunakan sebagai ukuran dari waktu ke waktu.

Tabel 3
Nilai Parameter Reliabilitas

Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)
Ewom	0.792	0.878	0.707
Perceived Quality	0.838	0.903	0.756
Positive Experience	0.873	0.910	0.718
Trust	0.840	0.903	0.757

Sumber: Data olahan

Pengujian inner model bertujuan untuk menguji hubungan jalur dan hipotesis penelitian. Pada penelitian ini dilakukan pengujian untuk menguji ketiga hipotesis dalam penelitian ini dengan melihat nilai koefisien jalur (β) dan signifikansi nilai p. Jika nilai koefisien jalur positif menunjukkan bahwa konstruk eksogen berhubungan positif dengan konstruk endogen, sedangkan jika nilai koefisien jalur negatif maka konstruk eksogen berhubungan negatif dengan konstruk endogen dan nilai signifikansi p value yang menunjukkan nilai kurang dari 0,05 (signifikan pada tingkat 5%) menunjukkan bahwa hipotesis didukung (Hair et al., 2014).



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil Uji Hipotesis dengan Model Struktural

Gambar 1 diketahui bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini telah mencapai batas bawah nilai loading, sehingga dapat dikatakan item tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dan dapat diuji lebih lanjut.

Tabel 4
Path Coefficient and P-value

	Path coefficients	P Values
Perceived Quality -> Ewom	0,457	0.000
Positive Experience -> Ewom	0,036	0.006
Trust -> Ewom	0,348	0.000

Sumber: data olahan

Tabel 4 koefisien jalur di atas menunjukkan semua hubungan antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. dapat diketahui bahwa semua hubungan jalur memiliki p-values kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua hubungan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan dan hipotesis dalam penelitian ini didukung.

Simpulan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa:

1. Pengalaman positif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku E-WOM.
2. *Perceived Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk kecantikan melalui marketplace.
3. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk kecantikan secara online melalui marketplace.

Daftar Pustaka

Alvesson, M., & Willmott, H. (Eds.) 2003. *Studying management critically*. SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446220030>

Anderson, E. W. 1998. Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.

Arndt, J. 1967, Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.

Arnould, E. J., and Price, L. L. 1993. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

Asshidin, Nor Hazlin & Abidin, Nurazariah & Borhan, Hafizzah. 2016. Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*. 35. 639-643. 10.1016/S2212-5671(16)00078-2.

- Baker DA, Fesenmaier DR. Effects of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitors' Service Quality Expectations. 1997, *Journal of Travel Research*. 36(1), 15-22. doi:10.1177/004728759703600103
- Ballester, Elena & Munuera-Alemán, Jose-Luis & Yagüe, María. 2003. Development and validation of a trust scale. *International Journal of Market Research*. 45. 35-56.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., and Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*. 65. 81-93. 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- Chembri, S., and Sandberg, J. 2002. Service quality and the consumer's experience: towards an interpretive approach. *Marketing theory*, 2(2), 189-205.
- Christensen, Clayton & Overdorf, Michael. 2000. Meeting the Challenge of Disruptive Change. *Harvard Business Review*. 78. 67-76.
- Contu, Alessia & Willmott, Hugh. 2003. Re-Embedding Situatedness: The Importance of Power Relations in Learning Theory. *Organization Science*. 14.
- Erdem, Tülin & Swait, Joffre. 2004. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research - J Consum Res*. 31. 191-198. 10.1086/383434.
- Esch, Franz-Rudolf & Langner, Tobias & Schmitt, Bernd & Geus, Patrick. 2006. Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*. 15. 98-05. 10.1108/10610420610658938.
- Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24. 343-73. 10.1086/209515.
- Garvin, D. A. 1983. Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 64-75
- Goyette, I., Ricard, L, Bergeron, J., and Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Ha, Jooyeon & Jang, Soocheong. 2010. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*. 29. 520-529. 10.1016/j.ijhm.2009.12.005.
- Hair, Joseph F, Back, C William Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*, Joseph F. Hair Jr. William C. Black Seventh Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Hawkins, Nicole & Richards, P. Scott & Granley, H & Stein, David. 2004. The Impact of Exposure to the Thin-Ideal Media Image on Women. *Eating disorders*. 12. 35-50. 10.1080/10640260490267751.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. 2009, The use of partial least squares path modeling in international marketing, in Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Eds), *Advances in International Marketing*, Emerald, Bingley, pp. 277-320.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Kotler, P., Armstrong, G., Kotler, P., & Kotler, P. 2012. *Principles of marketing*. Boston, Pearson Prentice Hall.
- Kuenzel, S., & Krolikowska, E. 2008. The effect of bonds on loyalty towards auditors: The mediating of commitment. *The Service Industries Journal*
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., 2008. Eletronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Liu, Yinghua & Jang, Soocheong. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*. 28. 338-348. 10.1016/j.ijhm.2008.10.008.
- Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf, Naveed Ahmed, Asma. 2015, Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management And Business Research*
- Schembri, Sharon & Sandberg, Jörgen. 2002. Service Quality and the Consumer's Experience: Towards an Interpretive Approach. *Marketing Theory*.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, U & Bougie, R. 2016. *Research Methods For Business* (Seventh). Willy.
- Sen, S. and Lerman, D. 2007, Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Serra-Cantalops, A., Ramón Cardona, J., & Salvi, F. 2020. Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments.

Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 150– 167.

Walker, L. Jean. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research - J SERV RES*. 4. 60-75

Yaseen, Nazia & Tahira, Mariam & Gulzar, Amir & Anwar, Ayesha. 2011. *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*. 3.

Zeithaml, Valarie. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52.