



**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *TRUST* TERHADAP  
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI MASA PANDEMI  
(Pada Objek Wisata Air Terjun Tegenungan)**

*The Role Of The Electronic Word Of Mouth And Trust On The Interest Of  
Visiting Tourists In The Pandemic (At The Tegenungan Waterfall Attraction)*

Muhamad Iqbal Aziz<sup>1</sup>, Anak Agung Elik Astari<sup>2</sup>, Ni Luh Indiani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mahendradatta

<sup>1</sup>Email: aziziqbal2016@gmail.com

<sup>2</sup>Email: elik.adoenku@gmail.com

<sup>3</sup>Email: luhindiani12@gmail.com

**Abstract**

*This study took the object of Tegenungan Waterfall with the variables Electronic Word Of Mouth, trust and Tourist Visiting Interests in Mada Pandemic, the purpose of this study was to determine the role of Electronic Word Of Mouth and Trust on Tourist Visiting Interests in the Pandemic Period. Quantitative research methodology with questionnaires, population and sample of 120 respondents. Then analyzed the data obtained by using multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Where the variables of Visiting Interest (Y), Electronic Word Of Mouth (X1), Trust (X2) were tested using the t-test indicating that the two independent variables significantly influenced visiting interest, as the dependent variable with a significant value generated of 0.00 from each - each Independent variable. Then through the F test, it shows that the Electronic Word Of Mouth and Trust variables have a significant effect on the visiting interest variable with a significant value of 0.00. The R-square figure of 45.5% indicates that the percent of the variable interest in visiting can be explained through the three independent variables in the regression equation, while the remaining 54.5% comes from or is based on other variables outside the three variables used in this study.*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Trust And Interest To Visit*

**Abstrak**

Penelitian ini mengambil objek pada Air Terjun Tegenungan dengan variabel *Electronic Word Of Mouth*, *trust* dan Minat Berkunjung Wisatawan di Mada Pandemi, tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Peran Peran *Electronic Word Of Mouth* Dan *Trust* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Masa Pandemi. Metodologi penelitian kuantitatif dengan kuesioner, populasi dan sampel sebanyak 120 responden. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini mencakup: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Dimana variabel Minat Berkunjung (Y), *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Trust* (X2) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel *independen* secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung, sebagai variabel *dependen* dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,00 dari masing – masing variabel *Independen*. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat berkunjung dengan nilai signifikan sebesar

0,00. Angka  $R$  square sebesar 45,5% menunjukkan bahwa persen variabel minat berkunjung dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen dalam persamaan regresi sedangkan sisanya sejumlah 54,5% berasal atau didasarkan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth, Trust Dan Minat Berkunjung*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Dalam Sektor pariwisata selama ini digadang-gadang kan sebagai sumber kontribusi devisa tersebar kedua bagi Indonesia. Di mana pariwisata punya posisi strategis dalam peningkatan devisa negara dari segi keindahan alam, kultur dan warisan leluhur Indonesia yang orisinal yang perlu terus kita gaungkan. Namun, saat ini pandemi COVID-19 mengubah semuanya. Dikarenakan dalam masa pandemi Covid19, berbagai pariwisata di tutup sementara untuk menjaga keamanan bersama. . Wabah Covid-19 sangat berdampak pada pengusaha kepariwisataan dimana kekhawatiran pengusaha semakin menjadi jadi karena tanda-tanda wabah virus ini akan teratasi masih buram. Pandemi Covid19 ini sangat berdampak bagi berbagai sektor, seperti sektor pariwisata yaitu pelancong ataupun wisatawan dan tentu saja pengusaha yang terjun langsung dalam bisnis di dunia pariwisata ini.

Pada saat ini, banyak wisatawan yang mengabadikan momen kunjungan mereka melalui teknologi yang ada saat ini berupa foto atau video, kemudian akan dibagikan di media sosial yang memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain secara virtual. Munculnya internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi, yang telah menyebabkan terjadinya WOM juga berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *Word of Mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya WOM yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Teknologi digital yang semakin berkembang telah merevolusi WOM menjadi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Oleh karena itu saat ini banyak riset yang meneliti E-WOM dan implikasinya secara virtual. Hal itu terjadi karena fakta bahwa E-WOM saat ini dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen E-WOM dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli suatu produk, misalnya menarik pengunjung ke objek wisata tertentu. E-WOM mempromosikan objek wisata tertentu dengan lebih efektif menggambarkan citra positif dari tujuan wisata dan pendapat pengunjung sebelumnya tentang tujuan wisata. E-WOM meningkatkan citra tujuan objek wisata dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. WOM yang sering dan positif, yang datang dari pengunjung yang puas, merupakan indikator yang dapat diandalkan untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Setiawan, 2014)., 2015). Perbedaan WOM dan E-WOM terletak pada media yang digunakan. Penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat tatap muka, sedangkan E-WOM biasanya bersifat secara *online* melalui media internet atau elektronik lainnya. Melalui internet wisatawan akan saling berbicara, bertukar informasi, dan saling mengomentari. Proses komunikasi dilakukan melalui internet disebut elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) (Yerizal & Abror, 2018).

E-WOM merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Jalilvand & Samiei, 2012). E-WOM menjadi sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand & Samiei, 2012). E-WOM adalah sebuah alat komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui internet teknologi yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang tertentu dan jasa. Cara mudah untuk turis yang mencari informasi tentang perjalanan tujuan adalah penggunaan E-WOM (Ladhari & Michaud, 2015).

Kepercayaan sendiri adalah sebuah kesediaan dari seseorang untuk memberikan rasa percayanya kepada orang lain dengan resiko yang sepenuhnya telah dipahami. Kepercayaan ini biasanya terbentuk dari dua hal, yaitu pengalaman di masa lalu atau interaksi yang baru dilakukan. Kepercayaan ini terkadang juga terjadi ketika seseorang melihat bahwa terdapat orang lain yang juga merasa percaya atas hal yang sama. Rasa kepercayaan dari konsumen inilah yang menggerakkan mereka untuk kemudian memilih dan pergi mengunjungi tempat wisata yang telah mereka berikan kepercayaannya, dimana hal tersebut merupakan perilaku minat beli yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan (Basiya & Rozak, 2012)

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII, 2016), penggunaan media sosial memiliki persentase yang cukup besar seperti penggunaan Facebook 54%, Instagram 15%, dan penggunaan Twitter 5,5% (APJII, 2017). Dari data tersebut media sosial yang sering dikunjungi oleh calon wisatawan akan memudahkan perolehan informasi, sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung yang akan berdampak pada keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dengan demikian adanya E-WOM pada era modern memberikan manfaat yang praktis bagi calon wisatawan. Keputusan berkunjung oleh wisatawan dianalogikan sama dengan keputusan pembelian konsumen yang memiliki tahapan-tahapan. Pengunjung akan berminat terlebih dahulu setelah itu akan diikuti oleh keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata yang diinginkan.

## **METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, di mana peneliti harus membuat latar belakang masalah dari penelitian yang akan dilakukan setelah itu peneliti melakukan identifikasi permasalahan pembatasan masalah serta rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian tersebut untuk mempermudah menemukan titik temu dari permasalahan yang didapatkan dalam penelitian. Dalam melaksanakan penelitian harus menggunakan pedoman maupun teori-teori dari para ahli jurnal serta penelitian dahulu yang telah dilakukan sebagai referensi atau pedoman dalam memecahkan permasalahan. Dalam kajian teori ada kajian serta beserta kerangka pemikiran yang harus dibuat untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Dalam metodologi penelitian harus diterapkannya rancangan dari penelitian populasi

serta sampel yang digunakan dan cara untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Analisis dan uji yang dilakukan dijelaskan kedalaman pembahasan yang membahas seluruh bagian yang didapatkan dalam penelitian. Setelah itu dalam penelitian inilah yang akan menentukan signifikan dan tidak permasalahan yang ada. Rancangan atau desain penelitian ini menggambarkan alur serta proses jalannya penelitian yang diuraikan dalam gambar atau grafik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan dengan variabel *Electronic-Word Of Mouth Dan Trust* terhadap minat berkunjung di masa pandemi dengan 120 beberapa karakteristik responden, yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dapat dijelaskan bahwa dari 120 orang responden pada penelitian ini, terdapat laki-laki 42 responden dengan prosentase 35% dan perempuan 78 responden dengan persentase 65 % dengan usia rata-rata 16-23 tahun dengan persentase sebesar 60,83% dari total responden.

Variabel *Electronic Word of Mouth* terdiri dari 9 indikator dengan jumlah sebagai berikut:  $X_{1.1} = 107,2$ ;  $X_{1.2} = 101,6$ ;  $X_{1.3} = 103,4$ ;  $X_{1.4} = 107,4$ ;  $X_{1.5} = 104,6$ ;  $X_{1.6} = 104$ ;  $X_{1.7} = 105$ ;  $X_{1.8} = 97,8$ ;  $X_{1.9} = 107,6$

Terdapat nilai rata-rata untuk seluruh indikator *Electronic-Word Of Mouth*, yaitu  $(107,2+101,6+103,4+107,4+104,6+104+105+97,8+107,6)/9 = 104,28$ . Berdasarkan perhitungan angka indeks di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Electronic-Word Of Mouth* memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 104,28.

Variabel *Trust* terdiri dari 4 indikator dengan jumlah sebagai berikut:  $X_{2.1} = 105,8$ ;  $X_{2.2} = 103,2$ ;  $X_{2.3} = 102,4$ ;  $X_{2.4} = 102,6$

Nilai rata-rata untuk seluruh indikator variabel *Trust* adalah  $(105,8+103,2+102,4+102,6) / 4 = 103,5$ . Berdasarkan perhitungan angka indeks di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Trust* memiliki indeks yang tinggi sebesar 103,5

Variabel Minat Berkunjung terdiri dari 11 indikator dengan jumlah sebagai berikut:

$Y_1 = 102$ ;  $Y_2 = 103,2$ ;  $Y_3 = 99,6$ ;  $Y_4 = 103,8$ ;  $Y_5 = 105,8$ ;  $Y_6 = 105$ ;  $Y_7 = 104,8$ ;  $Y_8 = 105,8$ ;  $Y_9 = 103,8$ ;  $Y_{10} = 102,2$ ;  $Y_{11} = 104,4$

Dalam penelitian ini Variabel Independen (X1) *Electronic-Word Of Mouth* (X2) *Trust* (Y) minat berkunjung di masa pandemi, data dalam tabulasi jawaban kuesioner dari responden sebagai terlampir pada lampiran diuji dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Uji Validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat merupakan alat yang tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Cara menentukan validitas adalah dengan melihat hasil korelasi antara skor tiap butir dengan skor total yang merupakan penjumlahan tiap skor butir.

Hasil Penelitian yang dilakukan di objek wisata Air Terjun Tegenungan dengan variabel *Electronic-Word Of Mouth* dan *Trust* terhadap minat berkunjung di masa pandemi, dengan 120 responden, dan dapat diketahui beberapa karakteristik responden, yaitu karakteristik responden berdasarkan Nama, jenis kelamin dan usia adalah laki-laki sebagai berikut: laki-laki 42 responden dengan persentase 35 persen dan perempuan 78 responden dengan persentase 65 %.

### **Peran EWOM terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil Uji t diperoleh nilai signifikan pada masing–masing variabel bebas sebesar 0,00. Nilai signifikan variabel *Electronic-Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), maka variabel *Electronic-Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat Minat Berkunjung. Sesuai dengan penelitian Puspa Ratnaningrum, Edy Yulianto, M. Kholid (2016) dengan mendapatkan hasil “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,461 atau sebesar 46,1% dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).”

#### **Peran Trust terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil Uji t diperoleh nilai signifikan pada masing–masing variabel bebas sebesar 0,00. Nilai signifikan variabel *Trust* (X2) sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), maka variabel bebas *Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat Minat berkunjung. Sesuai dengan hasil penelitian dari Agusti, Utari dan Mardi W, (2020) yang menyatakan bahwa antara variabel *Trust* terhadap minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan dengan hasil yang diperoleh dari nilai Standardized Coefficients Beta yaitu sebesar 0.220 dan nilai t hitung sebesar 2.167 dengan nilai signifikansi sebesar 0.023, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ( $0.023 \leq 0.05$ ). Oleh karena itu hipotesisnya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

#### **Peran EWOM dan Trust terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai signifikan variabel bebas *Electronic-Word Of Mouth* dan *Trust* sebesar 0,00, yang berarti lebih kecil dari 0,005 ( $0,00 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan variabel bebas *Electronic-Word Of Mouth* dan *Trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Kunjungan Wisatawan.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi (*R Square*) sebesar 0,715 mempunyai arti bahwa sebesar 45,5% variabel terikat Kunjungan Wisatawan dipengaruhi oleh variabel bebas *Electronic-Word Of Mouth* dan *Trust*, sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk ke dalam model.

#### **KESIMPULAN**

Nilai signifikan *Electronic-Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), maka variabel *Electronic-Word Of Mouth* (X1) berperan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat Minat Berkunjung (Y). Nilai signifikan variabel *Trust* (X2) sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), maka variabel bebas *Trust* (X2) berperan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat Minat berkunjung (Y). Berdasarkan hasil penelitian Uji F diperoleh nilai signifikan variabel bebas *Electronic-Word Of Mouth* (X1) dan *Trust* (X2) sebesar 0,00, yang berarti lebih kecil dari 0,005 ( $0,00 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan variabel bebas *Electronic-Word Of Mouth* (X1) dan *Trust* (X2) berperan signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Kunjungan Wisatawan (Y). Berdasarkan Hasil Uji R besarnya peran variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi (*R Square*) sebesar 0,715 mempunyai arti bahwa sebesar 45,5% variabel terikat Kunjungan Wisatawan (Y)



dipengaruhi oleh variabel bebas *Electronic-Word Of Mouth* (X1) dan *Trust* (X2), sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abror, A. &. (2018). The Influence of E-Wom and Image Destination on Revisit Decision Moderated by Trust: A Literature Review. . In *2Nd Padang International Conference on Education, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, pp. 734-741.
- Adji, J. d. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di Starbuck The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1):1-10.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Arief, G. M. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Arumni, K. V. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android. *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Basiya, R. d. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata Vol. XI No. 2, Oktober*, 1-12.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention. The Mediating Role of Corporate. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Bauman A., & B. (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 69-79.
- Dea Aryandhana, S. B. (2021). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syahriah di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syahriah Pelita Bangsa*, 191-206.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi*, Vol. 6, No 2.
- Dr. Riinawati, M. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.
- Fitri Aprilia, S. K. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis MULTivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I. R. (2014). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context,. *Canadian Journal of Admisitrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- I, S. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di INDONESIA. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111-119.



- Jalivand, M. R. (2012). Examining the structural relationships of *electronic word of mouth*, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management* , 1(1-2), 134-143.
- Jovita, D. R. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
- Ladhari R. & Michaud, M. (2015). Management eWOM effects on hotel booking intentions , attitudes , trust , and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46,36-45.
- Nurhaeni. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang.
- Oetarjo, M. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. *Prosiding Call for Paper 2013: Bidang Manajemen. Universitas Muhammadiyah*.
- Puspa Ratnaningrum Suwarduki, E. Y. (2016). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 37, No 2.
- Putra, G. B. (2015). Pangaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol 26, No 2.
- Putra, S. (2016). Pengaruh E-Worm Terhadap Citra Destinasi Kepuasan dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisatawan di DIY). *MODUS*, 29(2), 201-218.
- Ratna Maulida Rachmawati, H. D. (2014). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko pada transaksi jual beli Online melalui media sosial.
- Roostika, R. (2012). Destination Branding and Its Influence on Tourist's Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1), 60-74.
- Santoso, S. (2012). *Pandua Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Komputindo.
- Sari, V. M. (2012). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Sosial Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Jakarta: FISIP UI.
- Setiawan, P. Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Setiyaningtiyas, A. H. (2015). PENGARUH ELECTRONIC PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLIPFLOP COFFEEA . *Jurnal Media Wisata*, Vol. 13, No 1.
- Sondakh, P. M. (2016). Pelayanan keamanan dan daya tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16. No 01.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.



- Sujarweni. (2021). Pengembangan Model Pelatihan Akuntansi Dalam Upaya Peningkatan Kompetensi Keuangan Pada Pelaku Umkm Di Sleman Yogyakarta. 10(2), 43-54.
- Sujarweni, W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suwarduki. P. R, Y. E. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Destination image Serta Dampaknya Pada Minat And Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia. . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2), 1-10.
- Teman-Teman, R. d. (2014). Effect of Brand Equity on Sonsumer Purchase Intention.
- Tingting (Christina) Zhang, B. A. (2017). Generation Y's positive and negative e-WOM : use of social media and mobile technoloy. *International Journal Contemp. Hosp. Manage* 29, 732-761. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0611.
- Wang, L. e. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 108-115.
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 2.2*, 155-168.