

PENGARUH e-WOM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PANTAI SENGGIGI DI TENGAH WABAH COVID-19

Lalu Adi Permadi¹, Layla Vidatul Ula², Dwi Putra Buana Sakti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

¹Email : adipermadi@unram.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords : <i>e-WOM, Destination Image, Revisiting Intention.</i></p> <p>Kata Kunci : <i>e-WOM, Citra Destinasi, Niat berkunjung kembali wisatawan .</i></p> <p>How to cite : <i>Permadi, Lalu Adi., Vidatul Ula, Layla., Buana Sakti, Dwi Putra., (2020). Pengaruh e-WOM Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19, 9(2), 212-219</i></p> <p>DOI : http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v9i2.550</p> <p>Dikumpulkan : 25 Juni 2020 Direvisi : 30 Juni 2020 Dipublikasi : 06 Juli 2020</p>	<p><i>This study aims to determine the effect of the e-WOM and destination image on revisit intention the Senggigi beach in the pandemic Covid-19 era. This type of research is an associative research with a quantitative approach. The population in this study is local tourists who have visited Senggigi Beach with a total sample of 100 respondents. The analysis showed that the e-WOM and the destination image variable influenced on revisit intention Senggigi Beach.</i></p> <p><i>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel e-WOM dan citra destinasi terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke pantai Senggigi dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel e-WOM dan variabel citra destinasi berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi.</i></p>
	<p>Copyright © 2020. Lalu Adi Permadi , Layla Vidatul Ula, Dwi Putra Buana Sakti. JMM UNRAM. All rights reserved.</p>

1. PENDAHULUAN

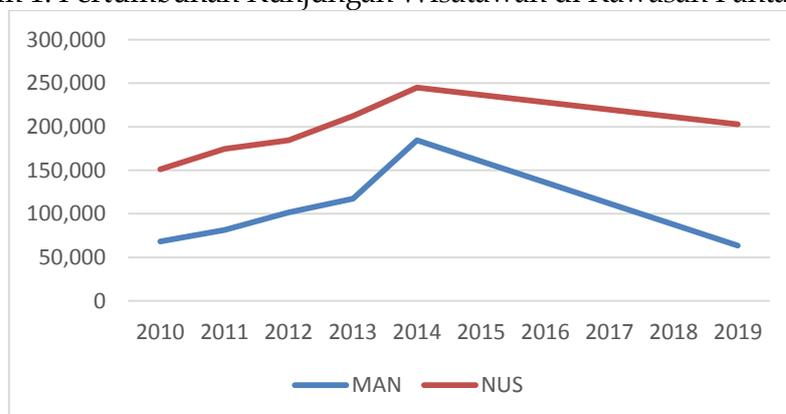
Kunjungan kembali dan niat berkunjung kembali wisatawan adalah salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan oleh para pemasar destinasi wisata (Sudiarta & Suardana, 2015). Para Peneliti di bidang Pariwisata menemukan bahwa destinasi wisata banyak yang tergantung pada kunjungan kembali wisatawan (Badarneh et al., n.d.; Herayanthi et al., 2016; Khansa & Farida, 2016; Mat Som et al., 2012). Dalam kasus pariwisata Indonesia di tahun 2020 ini yang mengalami pelambatan akibat Wabah Covid-19 yang mendunia, upaya untuk melakukan undangan kepada wisatawan yang pernah berkunjung sangat diperlukan sekali.

Upaya tersebut sangat dibutuhkan oleh Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang baru saja akan bangkit setelah terdampak Gempa Lombok dan Sumbawa tahun 2018.

Tetapi kembali mundur karena menjadi Zona Merah penyebaran wabah Corona. Kawasan Wisata andalan NTB yaitu Pantai Senggigi merupakan salah satu yang terdampak parah. Dua tahun terakhir ini kawasan tersebut mengalami kemunduran. Lokasi wisata pantai yang terletak di Kecamatan Batu Layar, Kabupaten Lombok Barat dahulu menjadi spot favorit bagi para wisatawan yang berkunjung ke Lombok sehingga dijadikan pintu gerbang wisata NTB.

Menurut data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat, secara keseluruhan Lombok Barat sampai tahun 2017 sebenarnya telah menunjukkan peningkatan kunjungan secara signifikan dari tahun ke tahun. Namun Senggigi sebagai Kawasan Pariwisata Penting di Lombok Barat menunjukkan tren serupa hanya sampai dengan tahun 2014. Seperti terlihat dalam diagram 1 di bawah ini, pertumbuhan kunjungan wisatawan baik wisatawan manca negara maupun wisatawan Nusantara ke Senggigi setelah 2014 terus mengalami penurunan.

Diagram 1. Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Pantai Senggigi



Dari grafik di atas terlihat perkembangan negatif sektor pariwisata di Lombok Barat. Menurut Sudiarta dan Suardana (2015) permasalahan-permasalahan sering yang menimbulkan perkembangan negatif pariwisata adalah: (1) minimnya jumlah kunjungan (2) kualitas layanan yang dirasakan semakin menurun, (3) adanya permasalahan kepuasan konsumen, (4) tingginya WOM (*Word of mouth*) yang negatif, (5) citra perusahaan yang negatif, serta (6) menurunnya jumlah kunjungan dan kunjungan ulang.

Perkembangan negatif sektor pariwisata di Lombok Barat ini telah coba diatasi oleh Pemerintah setempat dengan berbagai kegiatan promosi. Hasil penelitian Rismayadi (2016) menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat sudah menerapkan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Salah satu contohnya adalah Festival Senggigi. Festival ini pada dasarnya merupakan event promosi pariwisata Lombok Barat yang sudah menjadi agenda tetap untuk dilaksanakan. Upaya promosi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Lombok Barat tersebut dipersepsikan akan menghasilkan *Word of mouth (WOM)* dan *Citra Destinasi* sebelum nantinya meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung kembali.

Menurut sejumlah ahli dan peneliti seperti Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, (2018); Soeid et al., (2020) dan Ahlunnazak & Abror (2019) *niat berkunjung kembali* dipengaruhi oleh *e-WOM* (versi internet dari WOM). Ini didukung oleh Hennig-Thurau et al. (2004) yang menyebutkan bahwa *e-WOM* adalah *informasi yang diunggah setiap pengguna internet yang dapat membuat seseorang berniat melakukan sesuatu*. Setiawan (2014) bahkan menyatakan bahwa *e-WOM* mendorong loyalitas wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata. Dengan kata lain *e-WOM* memudahkan wisatawan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata yang pernah dikunjunginya.

Dalam penelitiannya Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, (2018); Soeid et al., (2020); dan Ahlunnazak & Abror (2019) juga menyatakan bahwa citra destinasi secara positif dan signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Harun et al., (2018) mendukung bahwa pengaruh citra destinasi sangat mendukung kembalinya seorang wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Menurut Fakeye dan Crompton (1991) dalam Handawan (2013) destinasi pariwisata dengan citra yang kuat dan terkonsolidasi memiliki jaminan dan kesejahteraan di pasar. Jorgensen (2004: 13) dalam Aviolitasona (2017:9) mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan.

Berdasarkan *Fenomena Pariwisata* pada Gambar 1 bahwa mulai tahun 2014 terdapat penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kawasan Pantai Senggigi dapat mengindikasikan Niat berkunjung kembali wisatawan yang rendah pula, di sisi lain harus ada upaya untuk menarik kembali wisatawan yang loyal dengan cara menyebarkan *e-WOM* dan citra destinasi positif di tengah merebaknya pandemic Covid-19, maka masalah penelitian ini adalah “*Bagaimana pengaruh e-WOM dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Pantai Senggigi di tengah Wabah Covid-19*”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi tentang barang dan jasa antar perseorangan dalam suatu media, baik individual dan media komunikasinya tidak memiliki hubungan dengan perusahaan yang menyediakan produk tersebut (Silverman, 2001, p. 25 dalam Jalilvand et al., 2013). WOM dianggap memiliki peranan penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap dan niat konsumen (seperti pada Sweeney et al., 2008 dan Marisa, 2013). Dengan menyebarnya internet, komunikasi virtual di antara para wisatawan menjadi umum, ini membuat banyak peneliti pariwisata menganggap *Electronic WOM* atau *e-WOM* memiliki peran penting dalam akuisisi informasi dan retensi wisatawan pada era perdagangan elektronik ini (Hennig-Thurau et al., 2004; Jalilvand et al., 2013; Jalilvand & Samiei, 2012; Prayogo et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Soeid et al. (2020) and Yerizal & Abror (2019) menunjukkan bahwa hubungan variabel antara *e-WOM* dan *niat berkunjung kembali* memiliki hubungan yang signifikan positif. Dengan demikian maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H1 = *e-WOM* berpengaruh terhadap *Niat berkunjung kembali wisatawan* ke Pantai Senggigi di tengah pandemic Covid-19.

2.2. Hubungan antara Citra Destinasi terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan

Menurut Chew, Elaine dan Aqilah (2014) dalam Mahgpiroh (2017) bahwa pariwisata rentan terhadap resiko dan ancaman (seperti kejahatan, ketidakstabilan sosial-politik, bencana alam, penyakit, endemik), kerentanan semacam itu bisa menodai citra destinasi wisata. Citra destinasi menurut Muttaqillah et al. (2018) dapat dikembangkan dengan menggunakan ciri khas, tujuan dan kondisi setempat. Karena wisatawan menjadi selektif untuk itu penting menciptakan citra destinasi yang positif sehingga jelas bahwa citra destinasi berkorelasi terhadap minat berkunjung (Aviolitasona, 2017). Di sisi lain citra destinasi bahkan sudah mendekati wisatawan pada tindakan berkunjung yaitu dengan mempengaruhi *niat berkunjung kembali wisatawan* dibuktikan oleh para peneliti di bidang pemasaran pariwisata Ahlunnazak & Abror (2019) dan Khansa & Farida (2016). Ini menunjukkan bahwa muncul hipotesis sebagai berikut:

H2 = Citra destinasi berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Senggigi di tengah pandemic Covid-19..

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini menyebar di seluruh Indonesia. Adapun penyebaran kuesioner peneliti menyebarkannya melalui WhatsApp dan Instagram menggunakan *link Google Form*.

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan Nusantara yang pernah berkunjung ke pantai Senggigi. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan metode *Purposive Sampling*. Adapun ciri-ciri sampel yang akan menjawab tujuan penelitian ini adalah *pertama*, wisatawan Nusantara pernah berkunjung ke pantai Senggigi minimal 1 kali, *kedua*, berasal dari luar Nusa Tenggara Barat dan *ketiga*, berusia di atas 17 tahun.

Pengumpulan data dilakukan setelah uji instrumen yang menunjukkan semua butir pernyataan kuesioner penelitian layak digunakan untuk mengumpulkan data. Olah data penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda. Uji instrumen dan olah data dibantu oleh perangkat lunak statistik SPSS 16.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

4.1.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil perhitungan regresi linier berganda yang ditampilkan dalam bentuk tabel :

Tabel 1 Ringkasan Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	<i>t_{hitung}</i>	Sig.
Konstanta	-2.425		
X1	0.162	2.600	0.011
X2	0.567	9.064	0.000
<i>F_{hitung}</i>	= 67.424		0.000
R square	= 0.582		

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dengan melihat kolom *standardized coefficients* maka dapat dibentuk persamaan regresi dari variable dependen dan variable independent sebagai berikut:

$$Y = -2,425 + 0,162X_1 + 0,567X_2$$

Dimana :

Y= Niat Berkunjung Kembali di tengah pandemic Covid-19.

a= konstanta

X1= *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

X2= Citra Destinasi

Berdasarkan model regresi berganda tersebut selanjutnya akan dianalisis mengenai pengaruh variable independent terhadap variable dependen, interpretasi model persamaan regresi tersebut adalah: u

Fungsi linier tersebut di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar -2,425 bermakna bahwa apabila variabel *Electronic Word Of Mouth (X1)* dan citra destinasi (*X2*) nilainya adalah 0 maka tingkat Niat berkunjung

kembali wisatawan ke pantai Senggigi adalah -2,425. Hal ini berarti jika tidak ada *Electronic Word Of Mouth* dan citra destinasi maka orang atau wisatawan tidak ingin untuk berkunjung ulang.

- Koefisien regresi dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (b1) yang bernilai positif sebesar 0,162, berarti apabila *Electronic Word Of Mouth*(X1) meningkat sebesar satu satuan maka Niat berkunjung kembali wisatawan akan meningkat sebesar 0,162 secara signifikan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan .
- Koefisien regresi dari variabel citra destinasi (b2) yang bernilai sebesar 0,567. Berarti bahwa apabila variabel citra destinasi(X2) meningkat sebesar satu satuan maka Niat berkunjung kembali wisatawan akan meningkat sebesar 0,567 secara signifikan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara citra destinasi terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan .

4.1.2. Uji t

Berikut adalah hasil perhitungan t_{hitung} serta tingkat signifikansi masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 2 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.425	1.553		-1.561	.122
E-WOM (X1)	.162	.063	.190	2.600	.011
Citra _Destinasi (X2)	.567	.063	.661	9.064	.000

a. Dependent Variable: Niat_berkunjung_kembali (Y)

Sumber: data primer diolah

Dengan melihat tabel 4.5 di atas pada kolom signifikan dapat dijelaskan bahwa ke dua variabel bebas yang akan membuktikan signifikan atau tidak dapat dijelaskan sebagai berikut

1. H1: Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan di tengah pandemic Covid-19..
Berdasarkan tabel 2 hasil output menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan di tengah pandemic Covid-19..
2. H2: Variabel citra destinasi berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan di tengah pandemic Covid-19.
Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra destinasi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya variabel citra destinasi (X2) berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan di tengah pandemic Covid-19. (Y).

4.1.3. Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	600.607	2	300.304	67.424	.000 ^a
Residual	432.033	97	4.454		
Total	1032.640	99			

a. Predictors: (Constant), Citra _Destinasi (X2), E-WOM (X1)

b. Dependent Variable:
Minat_berkunjung_ulang (Y)

Sumber: data diolah SPSS 16, 2019

Berdasarkan tabel *output* SPSS di atas, diketahui nilai Sig. 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa model diterima untuk digunakan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan di tengah pandemic Covid-19.

Dari pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Nusantara di tengah pandemic Covid-19.. Artinya bahwa informasi-informasi mengenai destinasi wisata pantai Senggigi yang tersebar media *online* dapat mempengaruhi Niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke pantai Senggigi. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yerizal & Abror, (2019) dan Soeid et al., (2020), yang menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap niat berkunjung kembali di tengah pandemic Covid-19..

4.2.2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan di tengah pandemic Covid-19.

Secara perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap variabel Niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi di tengah pandemic Covid-19. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki oleh destinasi wisata pantai Senggigi maka citra tersebut mampu menarik Niat wisatawan untuk berkunjung ulang. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahlunnazak & Abror (2019) yang menyatakan *destination image* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yerizal & Abror (2019) dan Khansa & Farida (2016) yang menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap Niat wisatawan berkunjung kembali di tengah pandemic Covid-19.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi di tengah pandemic Covid-19 dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan citra destinasi.
2. Variabel *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi di tengah pandemic Covid-19.
3. Variabel citra destinasi berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi di tengah pandemic Covid-19.

Selanjutnya kepada para pemangku kepentingan Pantai Senggigi baik masyarakat dan pemerintah Kabupaten Lombok Barat dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Masyarakat dan pemerintah Kabupaten Lombok Barat untuk menjaga citra Pantai Senggigi sebaik mungkin dan menyebarkannya kepada masyarakat pengguna internet atau *netizen* agar mendapatkan *e-WOM* positif dan tentunya mendapatkan citra positif.
2. Pemerintah Kabupaten Lombok Barat hendaknya melakukan perencanaan strategi pengembangan citra destinasi dengan menentukan *brand image* tertentu untuk Kawasan Senggigi dengan memperhatikan ciri khas, tujuan dan kondisi lokal.
3. Upaya pemasaran Pantai Senggigi perlu diteruskan agar menarik munculnya *e-WOM* positif dan juga citra positif.
4. Komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada Wisatawan yang pernah berkunjung utamanya menjadi kunci dari keberhasilan pemasaran kembali Senggigi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlunnazak, A. I., & Abror, A. (2019). The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth, Service Quality, Destination Image And Satisfaction Toward Revisit Intention. *EcoGen*, 2(2), 92-102.
- Aviolitasona, G. B. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali*.
- Badarneh, M. B., Puad, A., & Som, M. (n.d.). *Factors Influencing Tourists' Revisit Behavioral Intentions and Loyalty*.
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Handawan, Y. G. (2013). Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang. *Skripsi*, 53(9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-Review of Tourism Research*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herayanthi W., D., Sukarsa, K. G., Oka, T. B., & Kencana, E. N. (2016). Analisis Kunjungan Ulang Wisatawan Nusantara Dengan Model Konstruk Berhierarki. *E-Jurnal*

- Matematika*, 5(4), 194. <https://doi.org/10.24843/mtk.2016.v05.i04.p140>
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 5, Issue 4). Departemen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13382>
- Mahgpiroh, A. (2017). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango)*.
- Marisa, N. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol. XII* (Issue 3).
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Muttaqillah, M., Abidin, Z., & Permadi, L. A.,. (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Image Halal Tourism Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram Maret 2018 E- ISSN: 2548-3919*, 1–16. <http://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/242>
- Prayogo, R. R., Lafi, F., Ketaren, S., & Hati, R. M. (2017). *Electronic Word Of Mouth, Destination Image, And Satisfaction Toward Visit Intention: An Empirical Study In Malioboro Street, Yogyakarta*.
- Rismayadi, T. (2016). *Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata*. Universitas Hasanuddin.
- Setiawan, P. Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. In *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Vol. 3). www.ijbmi.org
- Soeid, M., Kadir, N., & Baumassepe, A. N., (2020). Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship The Influence of Electronic Word of Mouth and Attractiveness Towards Revisit Intention With Visiting Decision as an Intervening Variable (Case Study on Tourists in Makassar City). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(2), 66–78.
- Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2015). *Usaha - Usaha Pemasaran Pariwisata (Model Destinasi Pariwisata) Panduan Bagi Pemasar Destinasi Pariwisata*. Universitas Udayana Denpasar
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 344–364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Yerizal, Y., & Abror, A. (2019, May 27). *The Influence of E-WOM and Image Destination on Revisit Decision Moderated by Trust: A Literature Review*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.58>