



INOVASI, KEPERCAYAAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* UNTUK MENDORONG MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PANTAI GEMAH TULUNGAGUNG

Raihan Wishal Nafis

Universitas Panca Marga, Jl. Yos Sudarso No.107, Krajan, Pabean, Kec. Dringu, Probolinggo, Jawa Timur 67271

raihan.nafis@upm.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.15546>

Informasi Artikel

Tanggal masuk :

8 Januari 2021

Tanggal revisi :

11 April 2021

Tanggal diterima:

20 April 2021

Abstract

This research to reveal the behavior of tourists decision to visit Gemah Beach in Tulungagung. This research can be used by the tourism manager of Gemah Beach to understand what is most important for tourists. Innovation, trust, and electronic word of mouth are thought to influence tourists' decisions to visit Gemah Tulungagung Beach. While the sampling technique is non-probability sampling by means of purposive sampling where sampling from the population is done randomly and with certain considerations by taking 100 respondents. The results showed that Innovation (X_1), Trust (X_2) and Electronic Word of Mouth (X_3) had a significant effect on tourist's visit intention with the respective values of β were 0.102; 0.478; and 0.691. The results of these studies can be used as a consideration for the managers of Gemah Tulungagung Beach to increase the number of tourist visits in the future, especially after the Covid-19 pandemic ends.

Keyword: Innovation, Trust, Electronic Word of Mouth, Visit Intention

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap perilaku wisatawan dalam hal keputusan minat berkunjung menuju Pantai Gemah di Tulungagung. Penelitian ini dapat digunakan pengelola wisata Pantai Gemah untuk memahami wisatawan. Inovasi, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* diduga mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan di Pantai Gemah Tulungagung. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan cara *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak dan dengan pertimbangan tertentu dengan mengambil responden sejumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi (X_1), Kepercayaan (X_2) dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dengan nilai masing-masing β adalah 0,102; 0,478; dan 0,691. Hasil penelitian tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi pengelola Pantai Gemah Tulungagung untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa yang akan mendatang, terutama setelah nanti pandemi Covid-19 ini berakhir.

Kata Kunci: Inovasi, Kepercayaan, *Electronic Word of Mouth*, Minat Berkunjung

1. Pendahuluan

Pandemi *covid-19* yang berlangsung selama beberapa bulan ini menyebabkan melemahnya aktivitas perekonomian. Berbagai aktivitas perekonomian terpaksa harus menutup usahanya dan mengurumahkan para karyawannya. Hal ini juga mendukung peraturan pemerintah untuk menerapkan *physical distancing* atau saling menjaga jarak. Cara ini tentu memberi dampak langsung terhadap perekonomian bangsa, karena akan banyak pengurangan aktivitas bekerja di luar rumah. Misalnya, berbagai pusat perbelanjaan memutuskan untuk menutup sementara operasionalnya, sehingga pendapatan otomatis menurun. Sejumlah hotel di daerah-daerah wisata seperti Bali, Yogyakarta, atau Malang ditutup. Pemutusan hubungan kerja (PHK) menjadi langkah efektif bagi perusahaan untuk mengurangi kerugian perusahaan yang semakin bertambah (Syaharuddin, 2020).

Industri pariwisata akan mengalami hal yang sama dan akan mengutamakan penerapan standar protokol kesehatan standar keamanan yang dipandang memadai untuk tetap menjaga kenyamanan para wisatawan berkunjung. Kehidupan pada fase *new normal* inilah yang sangat menarik untuk dibahas khususnya dalam melihat kesiapan pengelola wisata dalam menghadapi pemulihan pariwisata di masa pandemi, utamanya bagi daerah atau tempat wisata yang masih tergolong baru atau dalam tahap berkembang. Salah satu yang menarik dibahas adalah wisata Pantai Gemah yang ada di Kabupaten Tulungagung.

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu daerah tujuan wisata di kawasan Jawa Timur yang saat ini mulai banyak diminati oleh wisatawan. Sehingga sangat potensial untuk dikembangkan karena keindahan alam yang dimilikinya. Hal ini terbukti dengan makin bertambahnya arus wisatawan yang datang ke Tulungagung dari tahun ke tahunnya. Perkembangan ini ternyata membuka peluang bagi industri pariwisata untuk lebih berkembang dan diharapkan mampu menyediakan lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja serta mampu mendatangkan devisa bagi negara. Sebagai bentuk peran aktif dari pemerintah dan masyarakat bahwa dalam perkembangan kepariwisataan terutama untuk menghadapi arus wisatawan yang terus bertambah, maka pemerintah dan masyarakat telah membangun atau menyediakan prasarana

Pariwisata adalah salah satu sektor perekonomian yang paling berkembang pesat karena memiliki keuntungan dalam hal ekonomi, bahkan sektor tersebut mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit (Lin, 2014). Pada era saat ini, melancong atau berwisata telah menjadi tren khususnya dalam perkembangan ekonomi di Indonesia yang memungkinkan masyarakatnya memiliki kemampuan lebih untuk melakukan kunjungan wisata. Walaupun potensi wisata sangat besar di Indonesia, namun banyak tempat wisata yang masih cukup sulit berkembang, utamanya dalam hal menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Peran teknologi informasi, khususnya media sosial dalam promosi maupun meningkatkan minat berkunjung tidak bisa dipandang sebelah mata, kini wisatawan sangat bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Liang (2013) menjelaskan bahwa media sosial ini digunakan secara luas sebagai media penyebaran *electronic word of mouth* (eWom) yang merupakan pengaruh yang kuat dan dapat mempengaruhi semua aspek keputusan dari para wisatawan.

Setiap pengelola tempat wisata pasti mempunyai tujuan umum dan khusus. Tujuan umum yang ingin dicapai yaitu kedatangan wisatawan dan perkembangan dari tempat wisata

tersebut untuk masa yang akan mendatang (Aprilia et al, 2017). Pengelola tempat wisata harus menguasai minat berkunjung dari para wisatawan dengan cara memperhatikan beberapa aspek pemasaran seperti inovasi dan kepercayaan.

Mengingat perubahan selera wisatawan yang cepat, pengelola tidak bisa hanya mengandalkan tempat wisata yang apa adanya untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk mempertahankan jumlah pengunjung. Inovasi dapat meliputi berbagai kegiatan pengembangan dan perbaikan, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah fasilitas yang dapat ditawarkan pengelola wisata. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru. (Kotler dan Armstrong, 2008). Romdonah et al (2015) dalam penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan minat kunjungan di bisnis pariwisata karena evaluasi sebelum kunjungan dan setelah kunjungan sebagai karakteristik layanan seperti kenyamanan, keamanan, jaminan, dan respons (Palmer, 2008). Dengan kata lain, pelanggan merasa aman dan percaya diri dalam melanjutkan menggunakan jasa mereka dengan penyedia layanan jika mereka merasa bahwa penyedia layanan dapat dipercaya. Sehingga pelanggan akan melakukan minat kunjungan ulang terhadap produk atau jasa tersebut. Produk atau jasa yang baik mempunyai kualitas produk yang baik dan berkualitas akan lebih dipercaya oleh konsumen untuk mendapatkan kepercayaan pada suatu produk tersebut. Kepercayaan merek sangat dibutuhkan oleh produsen untuk mendapatkan pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Menurut peneliti, elemen kepercayaan selama pra-konsumsi dan pasca-konsumsi layanan mempengaruhi minat kunjungan (Palmer, 2008). Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Saleem et al (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan. Adytia & Yuniawati (2016) mengungkapkan bahwa konsumen mempunyai keyakinan bahwa harapannya akan terpenuhi dan tidak ada kekecewaan terhadap merek tersebut. Berbicara kembali tentang Kabupaten Tulungagung yang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki cukup banyak potensi wisata yang masih kurang cukup dikembangkan, seperti Ranu Gumbolo, Pantai Kedung Tumpang, dan juga Pantai Gemah yang menjadi objek penelitian. Amalia et al (2019) mengatakan bahwa dalam industri pariwisata sekarang sudah lazim kiranya memanfaatkan teknologi media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Disaat bersamaan para wisatawan juga menggantungkan teknologi media sosial tersebut untuk mengakses informasi yang disediakan oleh para pelaku usaha dan pengelola wisata di industri pariwisata. Salah satu pengaruh yang paling kuat dan menyebar pada perilaku konsumen dengan berbagai cara digambarkan sebagai "komunikasi sosial", "dari mulut ke mulut". Semua istilah ini merujuk pada efek yang dimiliki konsumen terhadap satu sama lain ketika mereka berkomunikasi. *Word of Mouth* (WOM), istilah yang paling sering digunakan dalam bisnis, masih dianggap sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Munculnya Internet dan Media Sosial, bagaimanapun, telah memberikan konsumen suatu dunia yang sama sekali baru di mana mereka dapat berkomunikasi dan dengan demikian saling mempengaruhi. Bahwa mereka melakukannya dengan sepenuh hati dibuktikan oleh banyaknya jumlah komunikasi sosial *online*, dengan banyaknya bentuk interaksi ini, *electronic word of mouth* (E-wom) telah menjadi komponen penting dari *e-commerce*. Pengelola wisata dapat mengelola kekuatan ini untuk menguntungkan tempat wisata yang mereka kelola, terutama dalam masa pemulihan setelah pandemi *Covid-19* ini berakhir.

Maka dari itu dalam penelitian ini, berdasarkan fenomena dan pemikiran yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh tentang Inovasi, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* untuk Mendorong Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Gemah Tulungagung.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan model survei. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung (Y). Sementara itu variabel bebas dalam penelitian ini adalah Inovasi (X1), Kepercayaan (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3). Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung di Pantai Gemah Tulungagung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non- probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden adalah sejumlah 100 orang.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Inovasi (X₁), Kepercayaan (X₂), dan *Electronic Word of Mouth* (X₃) berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi	.102	1.686	.000	Signifikan
Kepercayaan	.478	4.302	.001	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.691	3.885	.000	Signifikan

Sumber: Data olahan SPSS 16

Berdasarkan Tabel 1, nilai konstanta diperoleh 1,072 dimana nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel Inovasi, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* bernilai 0, maka minat berkunjung wisatawan ke Pantai Gemah Tulungagung sebesar 1,072. Sedangkan nilai koefisien β variabel Inovasi diperoleh 0,102 yang artinya setiap perubahan yang terjadi terhadap variabel X₁ (Inovasi) senilai 1 satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat berkunjung wisatawan Pantai Gemah Tulungagung sebesar 0,102.

Sementara itu, nilai koefisien β pada variabel X₂ (Kepercayaan) diperoleh 0,478 yang artinya setiap perubahan pada variabel tersebut senilai 1 satuan akan mengakibatkan perubahan minat berkunjung senilai 0,478. Tabel 1 di atas juga menunjukkan nilai koefisien β variabel X₃ (*Electronic Word of Mouth*). Nilai koefisien β *Electronic Word of Mouth* diperoleh 0,691. Tabel 1 di atas juga memperlihatkan hasil uji T_{hitung} untuk melakukan uji parsial dalam penelitian ini. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dalam penelitian ini ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat Berkunjung).

Tabel 2. Hasil Uji F Statistik

Model	Sum of Squere	Mean Squere	F	Sig.
Regression	5.738	1.434	37.871	.001
Residual	2.782	.029		
Total	8.520			

Sumber: Data olahan SPSS 16

Tabel 2 di atas adalah hasil pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001 atau lebih kecil dari 5%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu Inovasi, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh pada Minat Berkunjung. Sementara itu nilai F-hitung pada tabel di atas diperoleh 37,871 dengan nilai signifikansi 0,001.

Pengaruh Variabel Inovasi, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung.

Tabel 3. Koefisien Regresi

<i>Unstandardized Coefficients</i>					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Inovasi	.102	.054	.108	1.686	.000
Kepercayaan	.478	.137	.696	4.302	.001
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.691	.149	.601	3.885	.000

Sumber: Data olahan SPSS 16

Faktor pembentuk minat berkunjung di antaranya adalah Inovasi. Rasyid & Indah (2015) mengungkapkan bahwa inovasi berpengaruh sangat penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Selain itu, Putra & Ekawati (2017) juga menegaskan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Variabel Inovasi menurut penjelasan Sinurat et al (2017) mengungkapkan bahwa inovasi yang melekat pada produk atau destinasi wisata akan mempengaruhi minat berkunjung. Inovasi dalam penelitian ini menggunakan empat indikator. Indikator pertama dalam penelitian ini adalah bahwa pengelola wisata Pantai Gemah Tulungagung selalu menciptakan fasilitas-fasilitas baru untuk pengunjung. Indikator kedua, pengelola wisata Pantai Gemah Tulungagung selalu memberikan modifikasi atau perbaikan terhadap setiap fasilitas baru yang mereka miliki. Indikator ketiga pengelola Pantai Gemah Tulungagung secara berkala memperbarui denah atau desain tempat wisata menyesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Sedangkan indikator yang terakhir adalah berkaitan dengan bagaimana pengelola Pantai Gemah Tulungagung menyiapkan tempat wisata yang dikelola agar selalu dapat menjaga protokol kesehatan *Covid-19* tanpa mengurangi kenyamanan dari para pengunjung.

Sementara itu kepercayaan adalah sesuatu yang mutlak jika sebuah tempat usaha atau tempat wisata ingin bertahan lama. Kusuma (2014) mengungkapkan bahwa konsumen akan lebih percaya kepada sebuah usaha yang sudah mempunyai reputasi tinggi. Untuk itu sebuah tempat wisata harus berjuang membangun kepercayaan yang kuat dengan jalan memberikan pengalaman yang baik terhadap wisatawan. Nofriyanti (2017) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merek ini akan mendorong loyalitas konsumen. Kepercayaan wisatawan Pantai Gemah Tulungagung ini juga mampu mendorong keseluruhan persepsi konsumen terhadap tempat wisata lainnya yang ada di Kabupaten Tulungagung. Masih menurut Nofriyanti (2017), kepercayaan berpengaruh dalam keputusan minat berkunjung oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan empat indikator dalam variabel kepercayaan. Keempat indikator tersebut adalah harga tiket masuk yang kompetitif, wisata Pantai Gemah Tulungagung menurunkan tingkat kepenatan pengunjung, tempat wisata yang aman, dan secara keseluruhan wisatawan menyukai segala hal yang terdapat di dalam Pantai Gemah Tulungagung. Setiap peningkatan nilai variabel kepercayaan dari wisata Pantai Gemah Tulungagung ini akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Nafis (2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan wisatawan akan mempengaruhi keputusan berkunjung dari wisatawan selanjutnya.

Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan, Zainal et al (2017) menjelaskan dengan adanya media sosial, serta mudahnya calon pengunjung dalam mengakses segala informasi mengenai obyek wisata membuat para pengunjung memiliki banyak referensi, dengan modal informasi serta ajakan dari teman maupun kerabat membuat calon pengunjung memiliki sikap dan pandangan yang positif terhadap Wisata Pantai Gemah di Tulungagung. Fenomena lapangan membuktikan bahwa calon pengunjung tidak hanya mencari informasi dari *E-wom* saja karena karakteristik dari obyek wisata yang dicari tidak hanya keindahan namun juga penilaian dari wisatawan yang sebelumnya telah berkunjung, sehingga menimbulkan rasa percaya yang tinggi dalam memutuskan melakukan kunjungan (Mao & Lyu, 2017). Informasi yang didapat oleh calon pengunjung di media sosial bisa dibilang sangat lengkap mulai dari cara mencapai lokasi hingga transportasi apa yang digunakan membuat calon pengunjung mempersiapkan segala sesuatunya sebagai bekal menuju Pantai Gemah. Tidak jarang para calon pengunjung berjanji untuk berkunjung bersama-sama untuk berwisata karena kebanyakan pengunjung di Pantai Gemah tersebut datang berkelompok untuk mengurangi resiko dan halangan untuk berkunjung sehingga minat berkunjung semakin kuat (Miao, 2015). Variabel *Electronic Word of Mouth* menurut pemaparan dari Asanti (2015) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian. Liang (2013) menambahkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dibentuk oleh tiga indikator yaitu *Intensity*, *Violence of Opinion*, dan *Content*. Indikator *Intensity* menunjukkan bahwa terdapat banyak penilaian di media sosial dari masyarakat yang pernah berkunjung ke Pantai Gemah Tulungagung yang mendorong minat berkunjung wisatawan lainnya. Indikator *Violence of Opinion* menunjukkan bahwa terdapat komentar-komentar positif dan rekomendasi yang mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan merasakan sendiri pelayanan wisata dari Pantai Gemah Tulungagung. Sedangkan indikator terakhir yaitu *Content* menunjukkan bahwa terdapat banyak sekali informasi yang lengkap tentang fasilitas-fasilitas yang terdapat di Pantai Gemah Tulungagung sehingga menumbuhkan minat wisatawan untuk datang berkunjung. Jadi apabila pengelola Pantai Gemah Tulungagung

ingin untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, terutama dalam masa pemulihan pasca pandemi nanti, ketiga indikator pembentuk *Electronic Word of Mouth* ini harus diperhatikan secara serius. Salah satu hal yang bisa dilakukan oleh pengelola wisata Pantai Gemah Tulungagung adalah berusaha memperbarui semua informasi terkait dengan Pantai Gemah di media sosial. Informasi tersebut bisa berupa informasi harga tiket, rute menuju tempat wisata, fasilitas yang dimiliki, ataupun protokol kesehatan yang ada di kawasan wisata tersebut. Adanya informasi yang lengkap tersebut akan semakin mendorong minat wisatawan berkunjung meskipun saat ini masih dalam masa pandemi *Covid-19*.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa minat berkunjung wisatawan ke Pantai Gemah Tulungagung dipengaruhi oleh tiga variabel. Ketiga variabel tersebut adalah inovasi, kepercayaan, dan *electronic word of mouth*. Dengan demikian jika pengelola wisata Pantai Gemah Tulungagung ingin meningkatkan kunjungan wisatawan, maka harus memperhatikan ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan berbagai macam pembahasan diatas, peneliti memiliki saran bahwa pengelola wisata seharusnya tidak hanya berfokus pada pengembangan dan pembangunan obyek wisata dari aspek fisik saja, namun perlu di bangun media promosi yang besar-besaran khususnya melalui media *online* karena jaman serta perilaku konsumen sekarang telah berubah ke arah digital, sehingga informasi mengenai obyek wisata dapat diakses oleh semua pihak, dengan keteraksesan informasi dan promosi tersebut maka kemungkinan besar akan mampu mengangkat potensi wisata Kabupaten Tulungagung secara umum, dan Wisata Pantai Gemah secara khusus dalam waktu pemulihan pasca pandemi *Covid-19*.

Daftar Rujukan

- Adytia, C.A., & Yuniawati, Y. 2016. Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei Pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung). *Journal Tourism And Hospitality Essentials*, 5(1)
- Amalia, R., Yahya, A., Nurhalis, N., Idris, S., Mahdi, S., Putra, T. R. I., & Sartiyah, S. (2019). *Impact of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude and Intention to Visit Islamic Destinations*. Paper presented at the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018).
- Aprilia, E.R., Sunarti.,Pangestuti, E. 2017. PengaruhDaya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kusuma, Yohanes Surya. 2014. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty" *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1–11.

-
- Liang, S. W.-J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5- 6), 584-606.doi:10.1080/0267257X.2013.771204
- Lin, C.-J. (2014). Chinese tourists in Taiwan: Motivation and satisfaction. *World Journal of Management*, 5(1), 20-35.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482. doi:10.1108/IJCHM-08-2016-0439
- Miao, Y. (2015). The Influence of Electronic-WOM on Tourists' Behavioral Intention to Choose a Destination: A case of Chinese Tourists Visiting Thailand. 8(1).
- Nafis, RW. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(1), 40-45
- Nofriyanti, Ayesha Rizky. 2017. 22 Jurnal Ekonomi Bisnis *Ekonomi Bisnis Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel.*
- Palmer. 2008. Service , Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi Offset
- Putra, M., and N. Ekawati. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(3): 255365.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. New York: Free Press.
- Saleem, Muhammad. Mazhar, & Naheed. 2017. Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 29 No. 5, 2017 pp. 1136-1159.
- Setiawan, Anton A.; Kussudiyarsana; Imronudin. 2015. "Brand Trust and Brand Loyalty, an Emperical Study in Indonesia Consumers." *British Journal of Marketing Studies* 4(3): 37–47.
- Sinurat, Eliana Susi Mentari; Lumanauw, Bode; Roring, Ferdy. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5(2): 2230–39.
- Syahrudin, S. (2020). Menimbang Peran Teknologi dan Guru dalam Pembelajaran di Era COVID-19. *The Innovation of Social Studies Journal*, 1(2)
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in

eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*,22(1)