

Menginvestigasi Niat Berkunjung ke Destinasi Wisata Labuan Bajo: Studi Pada Generasi Z di Jabodetabek

Aldrian

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: aldrian4241@gmail.com

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: usuhud@unj.ac.id

Ika Febrilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ikafebrilia@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of e-wom, destination image, attitude toward destination, destination trust, and visit intention. This research uses quantitative methods. Collecting data using a questionnaire. The subjects of this study were 217 respondents who live in the Jabodetabek area. Data analysis using SPSS and AMOS version 24. The results show that the first hypothesis proves that e-WoM has a positive and significant effect on the image of the destination received. The second hypothesis proves that e-WoM has a positive and significant effect on attitudes towards accepted goals. The third hypothesis proves that e-WoM has a positive and significant effect on the goals of trust received. The fourth hypothesis proves that e-WoM has a positive and significant effect on rejected visit intentions. The fifth hypothesis proves that the image of the destination has a positive and significant effect on the intention of being rejected. Hypothesis Prove that attitude towards the destination has a positive and significant effect on visit intention is rejected. The seventh hypothesis proves that destination trust has a positive and significant effect on the intention of the visit received.

Keyword: e-wom, destination image, attitude toward destination, destination trust, visit intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-wom*, *destination image*, *attitude toward destination*, *destination trust*, dan *visit intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Subjek penelitian ini adalah 217 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama membuktikan e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* diterima. Hipotesis kedua membuktikan e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward destination* diterima. Hipotesis ketiga membuktikan e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination trust* diterima. Hipotesis keempat membuktikan e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* ditolak. Hipotesis kelima membuktikan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* ditolak. Hipotesis keenam membuktikan *attitude toward destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* ditolak. Hipotesis ketujuh membuktikan *destination trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* diterima.

Kata kunci: e-wom, *destination image*, *attitude toward destination*, *destination trust*, *visit intention*.

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia semakin hari semakin dikenal serta dikunjungi oleh banyak pelancong asing dan domestik. Pariwisata berasal dari kata “pari” juga “wisata”. Pari bisa diartikan sebagai melimpah atau berkelana. Sebaliknya, wisata menyiratkan pada melakukan perjalanan yang dimulai dari satu tempat lalu ke tempat berikutnya (Putri, 2020). Indonesia adalah negara yang mempunyai banyak sekali pesona alam yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Artinya nyaris seluruh wilayah Indonesia berpotensi besar dijadikan tempat liburan.

Terdapat lima destinasi super prioritas program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kememparekraf). Namun, diantara kelima destinasi super prioritas tersebut, Labuan Bajo memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang paling sedikit diantara yang lainnya. Hal ini juga diperburuk dengan adanya pandemi Covid-19 yang semakin menurunkan jumlah kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 merupakan penduduk terbanyak di Indonesia yakni 27,94% dari seluruh jumlah penduduk yang ada di Indonesia. Generasi ini adalah usia yang familiar dengan media sosial. Dalam survei GlobalWebIndex (2021) Instagram menjadi media sosial paling digemari generasi Z sebanyak 24% responden, disusul WhatsApp sebanyak 20% responden. Oleh karena itu Generasi Z memiliki potensi yang besar dalam bidang pariwisata.

Labuan Bajo semakin dikenal oleh masyarakat lokal maupun asing melalui media sosial. Melalui media sosial, individu akan merasa lebih mudah untuk mendapatkan berita tentang suatu tempat destinasi yang menarik untuk dikunjungi. Kegiatan ketika berbagi pengalaman lewat media sosial termasuk kegiatan e-WoM (Maulidi & Pangestuti, 2019). Pengalaman yang diperoleh orang lain di suatu tempat wisata menimbulkan harapan kepada kita untuk memperoleh pengalaman yang positif dan baik tentang tempat tersebut. Pada perkembangan industri wisata, internet saat ini dapat memberikan efek positif. Ada individu tertentu yang mengirim foto-foto lokasi wisata dengan memberikan informasi serta lokasi destinasi tersebut. Selanjutnya, secara implisit mendukung untuk memajukan suatu tempat atau tujuan wisatawan.

Ulasan wisatawan tentang suatu destinasi, akan mempengaruhi niat wisatawan lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Ulasan yang positif akan membuat niat wisatawan lain untuk berkunjung semakin besar, sedangkan jika terdapat banyak ulasan negatif mengenai destinasi tersebut, maka akan berdampak pada menurunnya niat wisatawan lain untuk berkunjung. Yudhistira (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh e-WoM terhadap keputusan berkunjung ke Labuan Bajo. Hasil penelitiannya menyatakan secara positif dan signifikan e-WoM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan wisata di media sosial, semakin tinggi niat berkunjung wisatawan tersebut.

Su *et al.* (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa semakin baik reputasi suatu destinasi wisata, maka semakin kuat kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Boger *et al.* (2020) juga mengemukakan hal yang sama bahwa jika kepercayaan wisatawan rendah, maka niat berkunjungpun rendah terhadap destinasi wisata. Gosal *et al.* (2020) membuktikan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Liu *et al.* (2018) bahwa semakin baik *attitude* terhadap destinasi wisata, maka niat mengunjungi juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti dan Anjaningrum (2018) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Peneliti menyadari bahwa penelitian tentang *visit intention* ke Labuan Bajo sudah pernah dilakukan. Namun pada

penelitian sebelumnya subjek penelitian memiliki rentang usia yang hampir sama. Karena itu, pada penelitian ini, peneliti ingin mengubah subjek penelitian menjadi lebih spesifik menjadi generasi Z berusia minimal 17 tahun dengan rentang tahun kelahiran antara 1996-2005 dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Peneliti juga ingin memperbaharui penelitian ini dari segi variabel dibandingkan penelitian terdahulu, dengan mengkaji faktor-faktor lain seperti e-wom, *destination image*, *attitude toward destination*, *destination trust* dan *visit intention*.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan penjelasan yang telah disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa jauh pengaruh dari e-WoM terhadap *visit intention* ke Labuan Bajo. Penelitian ini akan menggunakan lima variabel, yaitu e-WoM, *destination image*, *attitude toward destination*, *destination trust*, dan *visit intention*.

TINJAUAN LITERATUR

Visit Intention

Menurut Cahyanti dan Anjaningrum (2018) Intensi dapat diinterpretasi sebagai sesuatu yang memikat dan dirasakan seseorang terhadap suatu hal. Dalam bidang *tourism*, pengertian intensi adalah keterpikatan yang dialami wisatawan terhadap destinasi wisata yang memiliki daya pikat tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan Winarta (2017) disebutkan bahwa *visit intention* juga mengandung arti tindakan berbuat atau tidak berbuat suatu kunjungan ke destinasi wisata yang sudah dipilih melalui informasi yang diterima.

Sedangkan menurut Kim dan Kwon (2018) ketika seorang wisatawan memiliki perilaku perjalanan maka niat berkunjung mewakili rencana wisatawan untuk melakukan perilaku perjalanan di masa depan, niat untuk berkunjung ini telah dipelajari secara ekstensif dalam penelitian pariwisata sebagai sinyal loyalitas pelanggan. *Visit Intention* merupakan katalis yang didapat oleh para wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu lokasi wisata (Ramadhani & Kurniawati, 2019).

Destination Image

Fadiryana dan Chan (2020) berpendapat bahwa Dalam meningkatkan intensi para wisatawan untuk berkunjung ke lokasi-lokasi wisata, suatu lokasi menerapkan teknik promosi, khususnya *destination image*. Hal ini dikarenakan citra wisata tersebut merupakan akibat dari setiap siklus yang dialami oleh para wisatawan setelah melakukan perjalanan atau mengunjungi tempat wisata tersebut.

Penelitian yang dilakukan Ramadhani dan Kurniawati (2019) mencirikan citra destinasi sebagai keseluruhan wawasan atau kesan yang ditunjukkan oleh lokasi wisatawan. Penelitian lain dilakukan oleh Purwianti dan Patricia (2021) yang berpendapat bahwa *destination image* adalah landasan dari pandangan dari perenungan, sentimen, representasi dan kesimpulan yang berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan.

e-WoM (Word of Mouth)

Aditya dan Waluyo (2020), menyatakan e-WoM pernyataan baik atau buruk yang dibuat oleh calon wisatawan, wisatawan yang berkunjung atau pernah berkunjung tentang suatu destinasi wisata yang dapat diakses secara luas oleh banyak individu melalui internet. Menurut R. Anggraini dan Lupita (2021) e-WoM dipandang sebagai sumber data yang signifikan yang dapat memengaruhi tujuan dan sasaran pergerakan wisatawan.

Sedangkan Gustiani (2018) mendefinisikan e-WoM sebagai promosi korespondensi berbasis online melalui internet yang mengandung informasi positif atau negatif yang dibuat oleh calon wisatawan atau wisatawan sebelumnya. Romadhoni *et al.* (2021), berpendapat bahwa tindakan berbagi informasi positif dan negatif melalui internet adalah kegiatan (e-WoM).

Attitude Toward Destination

Attitude toward destination mengacu tabiat wisatawan, *attitude* menggambarkan kecenderungan emosi wisatawan sebagai hasil penilaian secara positif atau negatif ketika melakukan perilaku spesifik (Fadlullah & Nurlatifah, 2020). Menurut Zarrad dan Debabi (2015) dalam Fadlullah dan Nurlatifah (2020), *attitude* menyinggung penilaian umum individu tentang cara berperilaku. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intensi dibentuk karena sikap terhadap perilaku. Hal ini telah dimaknai sebagai sejauh mana seorang individu memiliki penilaian baik atau buruk. Pada umumnya, semakin baik sikap terhadap cara berperilaku, semakin beralasan untuk menjadi intensi seseorang untuk mengambil cara berperilaku.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Pereira *et al.* (2019), berpendapat bahwa sikap adalah predisposisi atau *kecenderungan* yang diciptakan oleh pembelajaran dan pengalaman, untuk merespon dengan cara yang konsisten terhadap sesuatu dan predisposisi ini mungkin baik atau tidak baik. Dalam pariwisata, sikap adalah predisposisi atau perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi liburan dan pelayanan pariwisata destinasi tersebut, yang didasarkan pada persepsi produk pariwisata dan atribut destinasi tersebut.

Destination Trust

Menurut Abubakar dan Ilkan (2016) dalam Pardila dan Abror (2022), *destination trust* mengacu pada perhatian yang relevan untuk tujuan wisata. Kepercayaan memegang peranan penting dalam perilaku wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dengan mengurangi risiko yang dirasakan wisatawan saat berkunjung. Kepercayaan merupakan anteseden penting minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu.

Didalam penelitian Anggraeni dan Astini (2020), menyatakan kepercayaan destinasi mengacu pada kesediaan pengunjung untuk mengandalkan kemampuannya untuk melakukan fungsi yang diiklankan. Kepercayaan mengacu terhadap sejauh mana destinasi dianggap dapat diandalkan, transparan, bebas risiko, dan mampu menjalankan fungsi yang diiklankan (Aktan *et al.*, 2022).

Kerangka Teori

e-WoM dan *Destination Image*

Rizky *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh e-WoM terhadap *destination image* di Kota Batu, Jawa Timur. Penelitian ini membuktikan bahwa e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* yang menunjukkan bahwa semakin banyak informasi tentang Kota Batu di internet, wisatawan akan semakin memiliki citra baik terhadap destinasi tersebut. Sebuah penelitian dilakukan oleh Andriani *et al.* (2019) yang membuktikan bahwa e-WoM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination image* hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi tentang suatu destinasi wisata, citra destinasi wisatawan akan semakin baik.

e-WoM dan *Attitude Toward Destination*

Choirisa *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh e-wom terhadap sikap di Taman Nasional Komodo, Indonesia. Penelitian ini membuktikan bahwa e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* hal ini menunjukkan bahwa *review* pengalaman wisatawan di internet mampu menimbulkan *attitude* atau sikap yang baik terhadap suatu destinasi wisata. Sikap suka atau tidaknya wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata bergantung dengan seberapa baik *review* pada destinasi wisata tersebut. Gosal *et al.* (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* hal ini menunjukkan bahwa sikap wisatawan akan semakin baik, jika informasi mengenai suatu destinasi semakin banyak.

e-WoM dan *Visit Intention*

Andriani *et al.* (2019) melakukan penelitian tentang hubungan antara e-WoM dan *visit intention*. Penelitian mereka membuktikan bahwa e-WoM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention* hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi mengenai suatu destinasi di internet maka semakin banyak pengunjung yang akan berkunjung. Penelitian yang dilakukan Romadhoni *et al.* (2021) membuktikan bahwa e-WoM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung hal ini menunjukkan bahwa wisatawan akan semakin tertarik berkunjung jika informasi yang mereka dapatkan tentang destinasi tersebut semakin banyak.

e-WoM dan *Destination Trust*

Pardila dan Abror (2022) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa e-WoM mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *destination trust* yang menunjukkan bahwa semakin banyak informasi mengenai suatu destinasi wisata lantas akan lebih meningkat, tingkat *trust* wisatawan tentang destinasi itu. Hal yang sama dikemukakan oleh Kristianti dan Erdiansyah (2020) yang membuktikan bahwa e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination trust* yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan wisatawan terhadap suatu tempat destinasi akan semakin baik jika semakin banyak informasi yang bisa didapatkan oleh wisatawan mengenai tempat destinasi tersebut.

Destination Image* dan *Visit Intention

Penelitian yang dilakukan Liu *et al.* (2018) membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *travel intention* hal ini menunjukkan bahwa wisatawan akan berkunjung ke suatu destinasi yang memiliki kesan baik. Hal yang sama ditemukan dalam penelitian Prayogo *et al.* (2017) yang membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention* hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang akan berkunjung ke suatu tempat yang memiliki kesan atau citra yang baik dari tempat tersebut.

Attitude Toward Destination* dan *Visit Intention

Amalia *et al.* (2019) melakukan penelitian tentang hubungan antara *tourist attitude* dan *intention to visit*. Penelitian mereka membuktikan bahwa *tourist attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to visit* hal ini menunjukkan bahwa sikap wisatawan terhadap suatu destinasi mempengaruhi niat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi. Penelitian yang dilakukan Choirisa *et al.* (2021) membuktikan bahwa *attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan akan semakin tertarik berkunjung jika kesan atau citra yang mereka dapatkan tentang destinasi tersebut semakin baik.

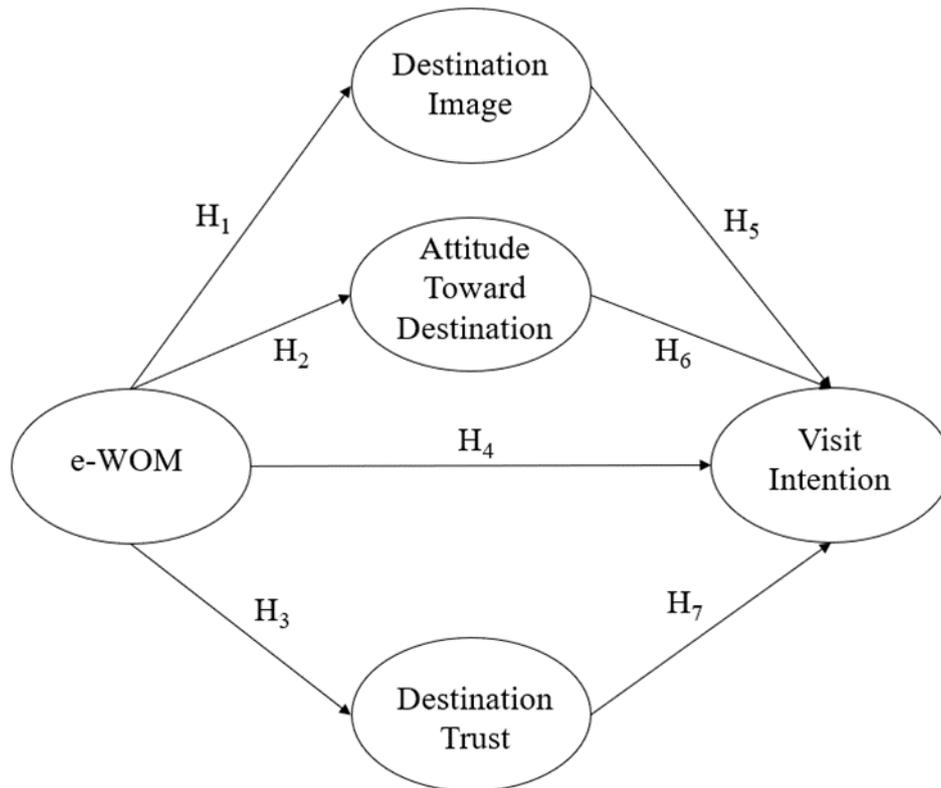
Destination Trust* dan *Visit Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Trinanda dan Mutaqin (2019) membuktikan bahwa *destination trust* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *travel intention* yang menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan wisatawan maka akan semakin kuat keinginan wisatawan untuk berkunjung. Hal yang sama ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Astini (2020) yang membuktikan bahwa *destination trust* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *visit decision* yang menunjukkan bahwa wisatawan yang mengunjungi suatu tempat destinasi wisata memiliki kepercayaan yang baik terhadap tempat destinasi tersebut.

Hipotesis

Berdasarkan model penelitian di bawah, hipotesis yang terdapat didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁=e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image*.
H₂=e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward destination*.
H₃=e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *destination trust*.
H₄=e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*.
H₅=*destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*.
H₆=*attitude toward destination* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*.
H₇=*destination trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini akan menguji lima variabel yaitu *visit intention* sebagai variabel Z, e-WoM sebagai variabel X, dan *destination image* sebagai variabel Y₁, *attitude toward destination* sebagai variabel Y₂, dan *destination trust* sebagai variabel Y₃. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di daerah Jabodetabek dan berusia minimal 17 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* sebanyak 217 responden. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online*. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert-type* dengan enam poin. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SPSS dan AMOS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Dilihat dari tabel 1 atribut responden atas jenis kelamin, responden terbanyak merupakan perempuan dengan jumlah sebanyak 134 responden atau 61,8% dan laki-laki sebanyak 83 responden atau 38,2%.

Tabel 1. Atribut Responden Atas Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	83	38,2%
Perempuan	134	61,8%
Total	217	100,0%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dilihat dari tabel 2 atribut responden atas usia, responden terbanyak berada direntang usia antara 22-25 tahun berjumlah 120 responden atau 55,3% dan rentang usia antara 17-21 sebanyak 97 responden atau 44,7%.

Tabel 2. Atribut Responden Atas Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
17-21	97	44,7%
22-26	120	55,3%
Total	217	100,0%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dilihat dari tabel 3 atribut responden atas tingkat pendidikan terakhir, responden mayoritas berada dikalangan SLTA/SMA dengan jumlah sebanyak 121 responden atau 55,8%. Lalu disusul dari kalangan Sarjana dengan jumlah sebanyak 64 responden atau 29,5%. Selanjutnya dari kalangan <SLTA/SMA dengan jumlah 18 responden atau 8,3%. Setelah itu dari kalangan Diploma dengan jumlah sebanyak 11 responden atau 5,1%. Dan terakhir, dari kalangan Magister/Doktor dengan jumlah sebanyak 3 atau 1,4%.

Tabel 3. Atribut Responden Atas Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
<SLTA/SMA	18	8,3%
SLTA/SMA	121	55,8%
Diploma	11	5,1%
Sarjana	64	29,5%
Magister/Doktor	3	1,4%
Total	217	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dilihat dari tabel 4 atribut responden atas status pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan belum bekerja dengan jumlah sebanyak 107 atau 49,3%. Kemudian disusul bekerja dengan jumlah sebanyak 82 responden atau 37,8%. Lalu memiliki usaha sendiri dengan jumlah sebanyak 22 atau 10,1%. Dan terakhir, tidak bekerja dengan jumlah sebanyak 6 responden atau 2,8%.

Tabel 4. Atribut Responden Atas Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
Bekerja	82	37,8%
Belum bekerja	107	49,3%
Memiliki usaha sendiri	22	10,1%

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
Tidak bekerja	6	2,8%
Total	217	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dilihat dari tabel 5 atribut responden atas status pernikahan, responden terbanyak berstatus belum menikah dengan jumlah sebanyak 210 responden atau 96,8%. Kemudian disusul menikah dengan jumlah sebanyak 7 responden atau 3,2%. Lalu berpisah/bercerai dengan sebesar 0 responden atau 0%. Terakhir, pasangan meninggal dengan sebesar 0 responden atau 0%.

Tabel 5. Atribut Responden Atas Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase(%)
Menikah	7	3,2%
Belum menikah	210	96,8%
Berpisah/bercerai	0	0%
Pasangan meninggal	0	0%
Total	217	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dilihat dari tabel 6 atribut responden atas penghasilan/uang saku perbulan, responden terbanyak memiliki penghasilan/uang saku perbulan sebesar Rp1.000.001-Rp5.000.000 dengan sebanyak 70 responden atau 32,3%. Disusul yang memiliki penghasilan/uang saku perbulan sebesar <Rp500.000 dengan sebanyak 62 responden atau 28,6%. Kemudian yang memiliki penghasilan/uang saku perbulan sebesar Rp500.001-Rp1.000.000 dengan sebanyak 40 responden atau 18,4%. Selanjutnya yang memiliki penghasilan/uang saku perbulan sebesar Rp5.000.001-Rp10.000.000 dengan sebanyak 37 responden atau 17,1%. Dan terakhir, yang memiliki penghasilan/uang saku perbulan sebesar >Rp10.000.001 dengan sebanyak 8 responden atau 3,7%.

Tabel 6. Atribut Responden Atas Penghasilan/uang saku Perbulan

Penghasilan/uang saku	Jumlah	Persentase(%)
<Rp500.000	62	28,6%
Rp500.001-Rp1.000.000	40	18,4%
Rp1.000.001-Rp5.000.000	70	32,3%
Rp5.000.001-Rp10.000.000	37	17,1%
>Rp10.000.001	8	3,7%
Total	217	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dilihat dari tabel 7 atribut responden atas budget rekreasi dalam setahun, responden terbanyak memiliki budget rekreasi pertahun sebesar Rp500.001-Rp1.000.000 dengan sebanyak 69 responden atau 31,8%. Disusul yang memiliki budget rekreasi pertahun sebesar Rp1.000.001-Rp5.000.000 dengan sebanyak 58 responden atau 26,7%. Kemudian yang memiliki budget rekreasi pertahun sebesar <Rp500.000 dengan sebanyak 44 responden atau 20,3%. Selanjutnya yang memiliki budget rekreasi pertahun sebesar Rp5.000.001-Rp10.000.000 dengan sebesar 30 responden alias 13,8%. Terakhir, yang memiliki budget rekreasi pertahun sebesar >Rp10.000.001 dengan sebanyak 16 responden atau 7,4%

Tabel 7. Atribut Responden Atas Budget rekreasi dalam setahun

Budget rekreasi Pertahun	Jumlah	Persentase(%)
<Rp500.000	44	20,3%
Rp500.001-Rp1.000.000	69	31,8%
Rp1.000.001-Rp5.000.000	58	26,7%
Rp5.000.001-Rp10.000.000	30	13,8%
>Rp10.000.001	16	7,4%
Total	217	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Exploratory Factor Analysis (EFA)

Hasil uji instrumen EFA dinyatakan valid jika memiliki nilai *factor loadings* > 0,5 dan nilai signifikansi < 0,05. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Hasil analisis faktor yang didapat dengan KMO pada variabel e-WoM adalah sebesar 0,865 dan hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat < 0,05. *Factor loadings* semua indikator > 0,5. Serta berdasarkan tabel EFA variabel e-WoM, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Semua *item* dinyatakan valid.

Hasil analisis faktor yang didapat dengan KMO pada variabel *destination image* adalah sebesar 0,881 dan hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat < 0,05. *Factor loadings* semua indikator > 0,5. Serta berdasarkan tabel EFA variabel *destination image*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Semua *item* dinyatakan valid.

Hasil analisis faktor yang didapat dengan KMO pada variabel *attitude toward destination* adalah sebesar 0,868 dan hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat < 0,05. *Factor loadings* semua indikator > 0,5. Serta berdasarkan tabel EFA variabel *attitude toward destination*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Semua *item* dinyatakan valid.

Hasil analisis faktor yang didapat dengan KMO pada variabel *destination trust* adalah sebesar 0,875 dan hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat < 0,05. *Factor loadings* semua indikator > 0,5. Serta berdasarkan tabel variabel *destination trust*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Semua *item* dinyatakan valid.

Hasil analisis faktor yang didapat dengan KMO pada variabel *visit intention* adalah sebesar 0,882 dan hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya telah memenuhi syarat < 0,05. *Factor loadings* semua indikator > 0,5. Serta berdasarkan tabel EFA variabel *visit intention*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Semua *item* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Jika nilai alpha < 0,6 maka dapat dikatakan kurang baik, sedangkan nilai alpha 0,7 masih dapat diterima, dan nilai alpha > 0,8 – 1 adalah baik. Berdasarkan tabel 8 di bawah semua variabel memiliki nilai alpha > 0,8 karena itu semua variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

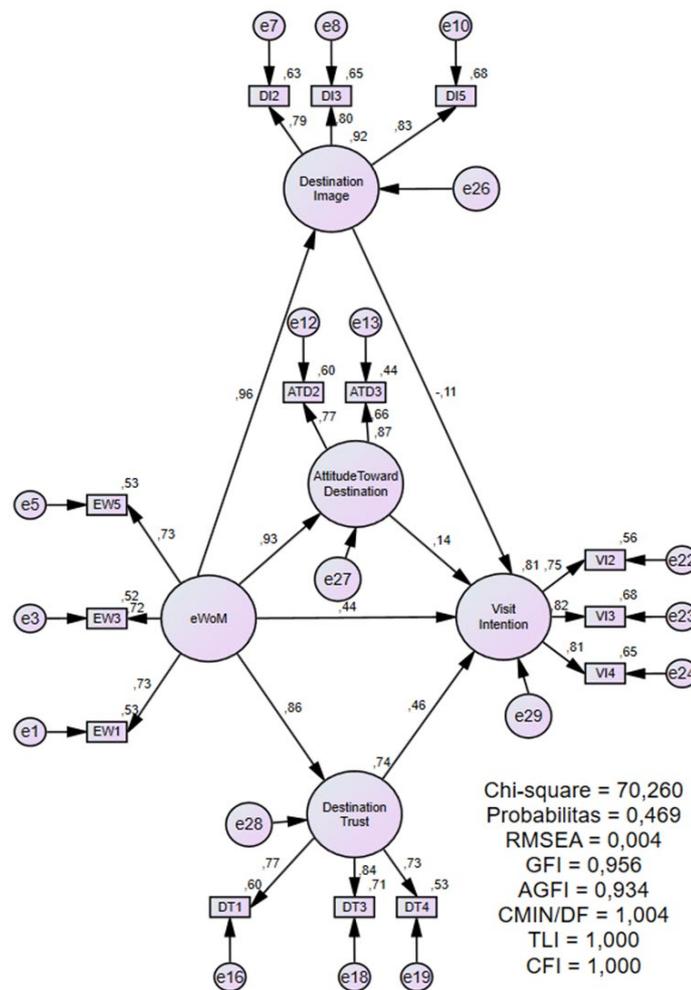
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
e-WoM	0,868	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Destination Image	0,907	Reliabel
Attitude Toward Destination	0,868	Reliabel
Destination Trust	0,894	Reliabel
Visit Intention	0,890	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Fit Model SEM

Setelah dilakukan pengujian fit model didapat hasil yang menunjukkan nilai $P=0,469$; $RMSEA=0,004$; $GFI=0,956$; $AGFI=0,934$; $CMIN/DF=1,004$; $TLI=1,000$; $CFI=1,000$; sehingga dapat dinyatakan bahwa model sudah memenuhi kriteria dan fit.



Gambar 2. Fit Model SEM

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel 9. Hasil Uji Fit Model SEM

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probability	$\geq 0,05$	0,469	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,004	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,956	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,934	Fit

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 2,00	1,004	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0,95	1,000	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0,95	1,000	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di bawah, terdapat tujuh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Jika nilai C.R >1,97 dan nilai P <0,05 maka hipotesis diterima. Berikut merupakan penjelasan tiap hipotesis.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	C.R	P	Hasil
H ₁	e-WoM → <i>Destination Image</i>	10,863	***	Diterima
H ₂	e-WoM → <i>Attitude Toward Destination</i>	10,258	***	Diterima
H ₃	e-WoM → <i>Destination Trust</i>	9,730	***	Diterima
H ₄	e-WoM → <i>Visit Intention</i>	0,637	0,524	Ditolak
H ₅	<i>Destination Image</i> → <i>Visit Intention</i>	-0,250	0,803	Ditolak
H ₆	<i>Attitude Toward Destination</i> → <i>Visit Intention</i>	0,438	0,661	Ditolak
H ₇	<i>Destination Trust</i> → <i>Visit Intention</i>	3,026	0,002	Diterima

Pembahasan

Variabel e-WoM terhadap *destination image* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai C.R = 10,863 > 1,97 sehingga dapat dikatakan H₁ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan pengalaman wisatawan Labuan Bajo di internet mempengaruhi kesan wisatawan tentang destinasi wisata Labuan Bajo. Semakin baik ulasannya semakin baik pula kesan yang dimiliki wisatawan tentang Labuan Bajo. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Putra (2017). Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan e-WoM terhadap *destination image*.

Variabel e-WoM terhadap *attitude toward destination* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai C.R = 10,258 > 1,97 sehingga dapat dikatakan H₂ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pengalaman wisatawan Labuan Bajo di internet maka akan semakin baik pula sikap mereka terhadap destinasi wisata Labuan Bajo. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Choirisa *et al.* (2021). Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan e-WoM terhadap *attitude toward destination*.

Variabel e-WoM terhadap *destination trust* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai C.R = 9,730 > 1,97 sehingga dapat dikatakan H₃ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pengalaman wisatawan ke Labuan Bajo semakin tinggi juga kepercayaan mereka terhadap destinasi wisata Labuan Bajo. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Pujiastuti *et al.* (2019). Penelitian ini membuktikan bahwa e-WoM secara positif dan signifikan mempengaruhi *destination trust*.

Variabel e-WoM terhadap *visit intention* tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai C.R = 0,637 < 1,97 sehingga dapat dikatakan H₄ ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WoM bukanlah faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi Labuan Bajo. Responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki *budget* rekreasi dalam setahun sebesar Rp500.001-Rp1.000.000 sedangkan menurut labuanbajotrip.id harga paket liburan ke Labuan Bajo termurah dimulai Rp3.500.000 sehingga mungkin ada

faktor lain yaitu harga yang mempengaruhi mereka untuk mengunjungi Labuan Bajo. Hipotesis ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky *et al.* (2017). Penelitian ini membuktikan bahwa e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

Variabel *destination image* terhadap *visit intention* tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $C.R = -0,250 < 1,97$ sehingga dapat dikatakan H_5 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *destination image* bukanlah faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke Labuan Bajo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun Labuan Bajo memiliki kesan yang baik dan indah namun bukan berarti mereka akan mengunjungi Labuan Bajo. Berdasarkan data Kemenparekraf tentang lima destinasi super prioritas, Labuan Bajo menempati urutan terakhir dengan jumlah kunjungan yang paling sedikit diantara yang lainnya. Hal ini mungkin dikarenakan Labuan Bajo bukanlah destinasi wisata yang cukup populer. Hipotesis ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayogo *et al.* (2017). Penelitian mereka membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

Variabel *attitude toward destination* terhadap *visit intention* tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $C.R = 0,438 < 1,97$ sehingga dapat dikatakan H_6 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *attitude toward destination* bukanlah faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi Labuan Bajo. Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 17-26 tahun yang berdomisili di Jabodetabek sehingga mungkin ada faktor lain yaitu aksesibilitas atau jarak yang jauh yang membuat mereka tidak berniat untuk mengunjungi Labuan Bajo. Hipotesis ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky *et al.* (2017). Penelitian ini membuktikan bahwa *attitude toward destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

Variabel *destination trust* terhadap *visit intention* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $C.R = 3,026 > 1,97$ sehingga dapat dikatakan H_7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust* wisatawan terhadap Labuan Bajo, semakin tinggi pula niat mereka untuk mengunjungi Labuan Bajo. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Kristianti dan Erdiansyah (2020). Penelitian mereka membuktikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh e-wom, *destination image*, *attitude toward destination*, *destination trust*, dan *visit intention*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut. Hipotesis pertama menunjukkan variabel e-WoM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *destination image* diterima. Hipotesis kedua menunjukkan variabel e-WoM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *attitude toward destination* diterima. Hipotesis ketiga menunjukkan variabel e-WoM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *destination trust* diterima. Hipotesis keempat menunjukkan variabel e-WoM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *visit intention* ditolak. Hipotesis kelima menunjukkan variabel *destination image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *visit intention* ditolak. Hipotesis keenam menunjukkan variabel *attitude toward destination* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *visit intention* ditolak. Hipotesis ketujuh menunjukkan variabel *destination trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *visit intention* diterima.

Saran

Peneliti memberikan saran untuk menggunakan variabel lain seperti harga dan jarak atau aksesibilitas seperti penelitian dari Susilo *et al.* (2018), Anggraini *et al.* (2019) dan Nurbaeti *et al.* (2021). Peneliti memberikan rekomendasi untuk melakukan studi di wilayah

yang berbeda di luar Jabodetabek. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan dengan subjek penelitian berbeda seperti generasi milenial. Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode yang berbeda dalam penelitian sehingga dapat memberikan perbandingan studi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Aditya, U. N., & Waluyo, M. (2020). Analisis hubungan faktor-faktor electronic word of mouth dalam proses keputusan pembelian mitsubishi xpander. *Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i2.52>
- Aktan, M., Zaman, U., Fariás, P., Raza, S. H., & Ogadimma, E. C. (2022). Real bounce forward: experimental evidence on destination crisis marketing, destination trust, e-WOM and global expat's willingness to travel during and after COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14031111>
- 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. 292(Agc), 700–705. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.105>
- Andriani, K., Fitri, A., & Yusri, A. (2019). Analyzing influence of electronic word of mouth (eWOM) towards visit intention with destination image as mediating variable: A study on domestic visitors of Museum Angkut in Batu, Indonesia. *Eurasia: Economics & Business*, 1(19), 50–57.
- Anggraeni, V., & Astini, R. (2020). The influence of motivation, destination image & destination trust which had an impact on millennials' visit decision to The National Museum. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(10), 506–511. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i10.001>
- Anggraini, R., & Lupita, N. (2021). Pengaruh eWOM, travel motivation dan destination attractiveness terhadap visit intention di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 793–803. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.404>
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I)*, 1, 987–999.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Persentase penduduk Indonesia menurut generasi*.
- Boger, C. A., Ritter, M., & Charmchian, M. (2020). Effects of ideology on visit intention and trust toward a destination. *Journal of Convention and Event Tourism*, 22(2), 112–133. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1832010>
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2018). Meningkatkan niat berkunjung pada generasi muda melalui citra destinasi dan daya tarik kampung wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35–41. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.58>
- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). The effect of e-WOM on destination image and attitude towards to the visit intention in Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49–60.
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived value pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.
- Fadlullah, F., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh antara electronic word of mouth, citra objek wisata, dan wisata halal terhadap travel intention melalui attitude toward destination (studi kasus pada pengambil keputusan untuk wisata Jadetabek). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.455>

- GlobalWebIndex. (2021). *Pilihan media sosial berdasarkan asal generasi*.
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). *The effect of e-wom on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city*. 115(Insyima), 261–265. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.053>
- Gustiani, M. (2018). *Peran electronic word of mouth dalam membangun citra destinasi guna mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi pariwisata*. 15(2), 266–279.
- Kim, S. B., & Kwon, K. J. (2018). Examining the relationships of image and attitude on visit intention to Korea among Tanzanian college students: The moderating effect of familiarity. *Sustainability*, 10(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10020360>
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth, tingkat kepercayaan konsumen dan minat kunjungan wisata kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393–401. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686>
- Liu, Y.-C., Li, I.-J., Yen, S.-Y., & Sher, P. J. (2018). What makes muslim friendly tourism? an empirical study on destination image, tourist attitude and travel intention. *Advances in Management & Applied Economics*, 8(5), 27–43. http://www.scienpress.com/Upload/AMAE/Vol_8_5_3.pdf
- Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) di instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung (survei pada wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 71(1), 40–50. www.jurnalistravel.com,
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Pardila, M. K., & Abror, A. (2022). The effect of electronic word of mouth, destination social responsibility, destination image, and destination trust on intention to visit on Kinantan wildlife and culture tourism object at Bukittinggi. *Marketing Management Studies*, 1(2), 59–74.
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2019). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1–26. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., & Hati, R. M. (2017). *Electronic word of mouth, destination image, and satisfaction toward visit intention: An empirical study in Malioboro Street, Yogyakarta*. 81, 209–218. <https://doi.org/10.2991/icosop-16.2017.31>
- Pujiastuti, E. E., S, D. A., & Hadi, L. (2019). Pengaruh citra destinasi, e-wom, terhadap kepuasan wisatawan dan kepercayaan (studi pada wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 85–95.
- Purwianti, L., & Patricia, E. (2021). *Analisa pengaruh destination image dan motivation terhadap tourist loyalty dengan perceived value dan tourist satisfaction sebagai mediasi di Kota Batam*. 1(1), 2110–2122.
- Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh e-wom terhadap citra destinasi, kepuasan, dan loyalitas (studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *Modus*, 29(2), 201–218.
- Putri, L. R. (2020). Pengaruh pariwisata terhadap peningkatan PDRB Kota Surakarta. *Cakra Wisata*, 21(1), 43–49.
- Putu Gde Arie Yudhistira. (2018). The effect of e-wom on social media instagram toward the decision to visit Labuan Bajo. *JBHOST: Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 04(2), 140–149.
- Ramadhani, S. A., & Kurniawati, M. (2019). Pengaruh destination image dan subjective norm

- terhadap niat berkunjung wisata Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 127–138. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.2006>
- Rizky, R. M., Kusdi, R., & Yusri, A. (2017). The impact of e-wom on destination image, attitude toward destination and travel intention. *RJOAS*, 1(61), 94–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.09>
- Romadhoni, A., Nugroho, S. D., & Sudiyarto, S. (2021). Analisis pengaruh electronic word of mouth (ewom) dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 10(1), 59–68. <https://doi.org/10.33005/adv.v10i1.2615>
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77(June 2019), 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Trinanda, O., & Mutaqin, P. D. (2019). The influence of electronic word of mouth toward destination trust and travel intention on Sirandah Island in Padang City. *ECo-Buss*, 1(2), 1–12.
- Winarta, V. (2017). Pengaruh e-wom terhadap intention wisata di Raja Ampat Papua (theory of planned behavior). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 6 No.(2), 982–1000.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the effect of electronic word of mouth on tourists' attitude toward destination and travel intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53–60. www.isca.in