JURNAL MANAJEMEN - VOL. 11 (2) 2019, 143-149
http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN

# Keterkaitan antara electronic word of mouth, citra destinasi dan minat berkunjung ke gunung dempo

**Heri Setiawan[1*], Sari Lestari Zainal Ridho[2], Devita Juni Yanti[3]**
[1,2,3,]Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya. Jalan Srijaya Negara, Palembang.
[1]Email: heri.setiawan@polsri.ac.id
[2]Email: sarilestari@polsri.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan berantai elektonik terhadap citra destinasi dan minat berkunjung, pengaruh langsung citra destinasi terhadap minat berkunjung, dan pengaruh tidak langsung pesan berantai elektonik terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi. Data dikumpulkan melalui kuisioner daring dengan total sampel adalah 155 responden. Teknik sampling menggunakan purposive sampling, dengan kriteria individu yang belum pernah berunjung ke wilayah Gunung Dempo, kriteria umur antara 18-35 tahun, berdomisili di Kota Palembang, dan pernah melihat konten yang berhubungan dengan daya tarik wilayah Gunung Dempo di media sosial. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan berantai elektonik berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, citra destinasi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dan pesan berantai elektonik berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi.

**Kata Kunci:** Pesan berantai elektronik; citra destinasi; minat berkunjung

# *Linkage among electronic word of mouth, destination image and travel intention to dempo mountain*

***Abstract***

*This study aims to investigate direct effect of electronic word of mouth on destination image and travel intention, direct effect destination image on travel intention, and indirect effect of electronic word of mouth on travel intention through destination image. Data were collected through by online questionnaires with a total sample of 155 respondents. The sampling technique used purposive sampling, with criteria are people who have never been visit to Dempo Mountain area, age criteria among 18-35 years old, living in Palembang City, and who had seen content regarding tourist attraction of Dempo Mountain area in social media. Data analysis used descriptive analysis and path analysis with SPSS program. The results of this study showed that: electronic word of mouth has a positive and significant direct effect on destination image and has a positive and significant direct effect on travel intention, destination image has a positive and significant direct effect on travel intention, and electronic word of mouth has an indirect effect on travel intention through destination image.*

***Keywords:*** *Electronic word of mouth; destination image; travel intention*

Copyright © 2019, JURNAL MANAJEMEN ISSN Print: **0285-6911** ISSN Online: **2528-1518**

## PENDAHULUAN

Pada sektor pariwisata, perilaku wisatawan selalu dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, Fotis, Buhalis, & Rossides (2012), dan terutama kemunculan web 2.0 yang secara dramatis mengubah cara wisatawan merencanakan dan mengkonsumsi produk terkait perjalanan wisata, Fotis et al (2012). Menurut Loncaric, Ribaric, & Vlatka (2016), sebelum memilih tujuan wisata, wisatawan cenderung menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi guna mendukung pengambilan keputusan mereka. Loncaric et al (2016), mengungkapkan bahwa 58% responden selalu menggunakan internet saat mengumpulkan informasi perjalanan, yang sebagian besar menggunakan sumber internet informal, yaitu mereka membaca komentar dan rekomendasi orang lain mengenai produk dan layanan wisata, serta pengalaman wisatawan mengenai fasilitas perjalanan wisata. Erkan & Evans (2016), menyatakan bahwa media sosial merupakan opinion leaders untuk menciptakan dan mempromosikan produk atau jasa sebuah merek. Percakapan yang dilakukan di media sosial sering mengacu pada sebuah merek, dan secara alami dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap sebuah merek produk atau jasa, Erkan & Evans, (2016). Media sosial merupakan salah satu platform baru dalam memfasilitasi komunikasi pesan berantai (electronic word of mouth). Electronic word of mouth merupakan elemen baru dan memegang peran besar dalam pemasaran, Albarq, (2013). Beberapa pemasar di bidang pariwisata dan hospitality menemukan isu kritis tentang produk jasa yang bersifat intangible (tak berwujud) tidak dapat dievaluasi sebelum dikonsumsi sehingga pengaruh interpersonal penting untuk ditingkatkan (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Electronic word of mouth dapat mengubah struktur informasi serta pengetahuan dan persepsi wisatawan tentang berbagai produk perjalanan, Litvin et al (2008). Alcazar, Pinero, & de Maya, (2014) menyatakan bahwa bagi calon wisatawan, konten yang dihasilkan pengguna melalui rekomendasi dan komentar dari wisatawan lain merupakan sumber informasi penting yang dapat membentuk citra destinasi.

Citra destinasi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan wisatawan, Moreira & Iao, (2014). Citra destinasi memainkan peran dalam evaluasi atau perilaku wisatawan yang terkait dengan pemilihan tujuan wisata, minat berkunjung wisatawan di masa yang akan datang dan kesediaan wisatawan dalam memberi rekomendasi, Moreira & Iao (2014). Citra destinasi mampu menggerakkan dan mendorong wisatawan menentukan pilihan destinasi wisatanya. Destinasi wisata yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi wisatawan memiliki pengaruh besar pada pengembangan citra positif, M. R. Jalilvand, Ebrahimi, & Samiei, (2013). Semakin positif citra destinasi tersebut, semakin tinggi probabilitas destinasi dipertimbangkan dan dipilih, Moreira & Iao, (2014). Jalilvand & Samiei (2012), mengungkapkan bahwa komunikasi electronic word of mouth yang terjadi secara interaktif dan positif melalui internet memiliki dampak positif dalam membentuk citra merek dan citra merek berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen serta electronic word of mouth secara langsung juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli.

### Tinjauan pustaka

Electronic word of mouth memiliki peran penting sebagai sumber informasi wisatawan, Wang (2015). Sifat pariwisata dan produk layanannya yang tidak berwujud memungkinkan wisatawan memiliki pengetahuan terbatas sebelum membeli dan merasakan layanan yang sebenarnya. Konten yang dihasilkan pengguna (user generated content) melalui rekomendasi dan komentar dari wisatawan lain merupakan sumber informasi penting dalam membentuk citra destinasi, Alcazar et al (2014). Electronic word of mouth yang positif memiliki dampak positif terhadap citra merek, Jalilvand & Samiei (2012). Pengetahuan yang diperoleh melalui komunikasi electronic word of mouth wisatawan lokal dapat mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap citra destinasi, Setiawan dkk (2014). Citra destinasi adalah persepsi seseorang tentang produk, objek, perilaku, dan peristiwa yang didorong oleh keyakinan, perasaan, dan serangkaian tujuan yang memiliki ide dan harapan untuk tempat tertentu, Stylos et al (2016). Citra destinasi dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih tujuan wisata atau destinasi, evaluasi perjalanan dan keputusannya di masa yang akan datang Mohammed et al (2014), yang berarti bahwa citra destinasi sangat mempengaruhi minat berkunjung Madden, Rashid, & Zainol, (2017). Semakin sering wisatawan melihat, membaca, dan membicarakan sebuah destinasi semakin kuat citra destinasi tersebut. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan minat berkunjung Madden et al, (2017). Semakin positif citra destinasi tersebut, semakin tinggi

probabilitas destinasi dipertimbangkan dan dipilih (Moreira & Iao, 2014). Konsumen mempertimbangkan ulasan *yang diperoleh dari saluran electronic word of mouth dan menggunakan ulasan ini dalam membentuk persepsi citra (Jalilvand & Samiei (2012). Citra yang positif menghasilkan evaluasi positif terhadap suatu destinasi, sehingga dapat mempengaruhi perilaku minat (Madden et al., 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:*

H1: Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi
H2: Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung
H3: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung
H4: Electronic word of mouth berpengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner yang disebarkan secara online. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Variabel yang diteliti meliputi variabel electronic word of mouth (X) yaitu merupakan variabel bebas, variabel citra destinasi (Y1) merupakan variabel intervening dan variabel minat berkunjung (Y2) merupakan variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 155 orang yang diperoleh berdasarkan teori menurut Hair et al., (2009) bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan/ pernyataan. Jumlah pernyataan dari penelitian ini adalah berjumlah 31 item, maka sampel dalam penelitian ini dihitung dengan jumlah pernyataan dikali dengan 5 sehingga diperoleh hasil perhitungan yaitu 5 x 31 = 155 sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria yaitu responden berusia antara 18-35 tahun, berpendidikan minimal SLTA, belum pernah berkunjung ke kawasan Gunung Dempo, pernah melihat konten atau memperoleh informasi tentang kawasan Gunung Dempo di media sosial, dan tinggal di wilayah kota Palembang. Pengukuran variabel penelitian dilakukandengan menggunakan 5 poin skala likert, mulai dari sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju (1). Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan program SPSS versi 22 for windows. Instrumen penelitian yang digunakan telah diuji validitas dan reliabilitas dan memenuhi kriteria valid serta reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 155 responden, 65.2% responden (101 orang) adalah perempuan dan 34.8% (54 orang) adalah laki-laki. Responden berusia antara 18-22 tahun sebanyak 70.3% (109 orang), 23-27 tahun sebanyak 25.2% (39 orang), dan 28-32 tahun sebanyak 4.5% (7 orang). Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/ mahasiswa dengan persentase sebanyak 47.7% (74 orang), karyawan swasta sebanyak 23.9% (37 orang), dan wiraswasta sebanyak 8.4% (13 orang), sisanya berprofesi sebagai guru, PNS, karyawan BUMN, dan jasa profesi lainnya. Berdasarkan latar belakang pendidikan, 60% (93 orang) berasal dari tingkat pendidikan SLTA, 13% (2 orang) berpendidikan D1, 12.9% (20 orang) berpendidikan D3, dan 25.8% (40) orang) berlatar belakang pendidikan S1. Responden dalam penelitian ini tersebar di 16 kecamatan kota Palembang. Berdasarkan intensitas penggunaan media sosial dan intensitas pencarian informasi wisata di media sosial, mayoritas responden rata-rata sering menggunakan media sosial, 42.6% (66 orang) sering mencari informasi wisata di media sosial dan 40.6% (63 orang) kadang-kadang mencari informasi wisata di media sosial. Jenis media sosial yang paling sering digunakan dalam mencari informasi wisata adalah media sosial instagram (65.8%) dengan jenis informasi yang paling sering dicari adalah informasi mengenai destinasi wisata (54.2%) dan alasan mencari informasi tersebut di media sosial dikarenakan informasi cepat dan mudah diakses (39.4%) serta banyak informasi/ referensi yang tersedia (38.7%). Berdasarkan jenis objek wisata yang paling diminati di kawasan Gunung Dempo, sebanyak 56.1% (87 orang) memilih perkebunan teh.

Copyright © 2019, JURNAL MANAJEMEN ISSN Print: **0285-6911** ISSN Online: **2528-1518**

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

| Variabel | Nilai β | Nilai t | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| eWoM → Citra destinasi | 0.814 | 17.341 | 0.000 | Signifikan |
| eWoM → Minat berkunjung | 0.345 | 3.538 | 0.001 | Signifikan |
| Citra destinasi → Minat berkunjung | 0.406 | 4.164 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 22

Tabel diatas menunjukkan pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.814 dengan nilai thitung sebesar 17.341 > 1.976 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 (p<0.005). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara variabel electronic word of mouth terhadap variabel citra destinasi. Sehingga adanya peningkatan electronic word of mouth yang positif akan meningkatkan citra destinasi yang positif. Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat berkunjung dengan koefisien jalur (β) sebesar 0.345 dengan nilai thitung sebesar 3.538 > 1.976 dan nilai probabilitas sebesar 0.001 < 0.05. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara variabel electronic word of mouth terhadap variabel minat berkunjung. Sehingga adanya peningkatan electronic word of mouth yang positif akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke kawasan wisata Gunung Dempo. Nilai koefisien jalur (β) variabel citra destinasi adalah sebesar 0.406 dengan nilai thitung sebesar 4.164 > 1.976 dan nilai probabilitias sebesar 0.000 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara variabel citra destinasi terhadap variabel minat berkunjung. Sehingga adanya peningkatan citra destinasi yang positif akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

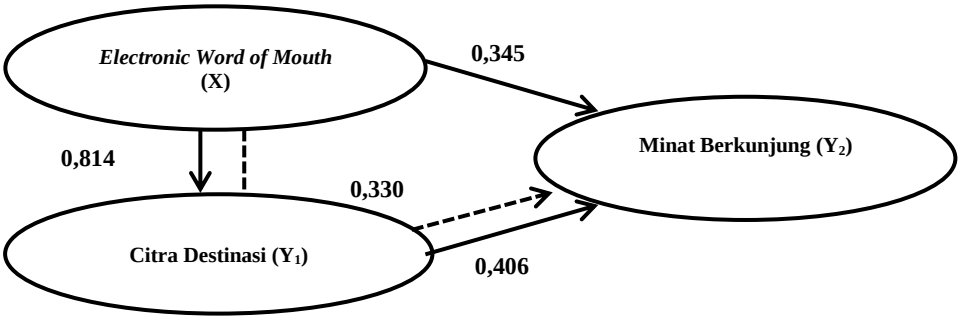
Tabel 2. Nilai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total

| Variabel Independen | Variabel dependen | Pengaruh langsung | Pengaruh tidak langsung | Pengaruh Total |
|---|---|---|---|---|
| eWoM | Citra destinasi | 0.814 | 0.000 | 0.814 |
| eWoM | Minat berkunjung | 0.345 | 0.330 | 0.676 |
| Citra destinasi | Minat berkunjung | 0.406 | 0.000 | 0.406 |

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 22

Tabel 2 menunjukkan nilai pengaruh langsung, tidak langsung dan pegaruh total dari variable penelitian. Besaran nilai pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai koefisien jalur, sehingga pengaruh langsung variabel electronic word of mouth terhadap variabel citra destinasi adalah 0.814 atau sebesar 81.4%, pengaruh langsung variabel electronic word of mouth terhadap variabel minat berkunjung adalah 0.345 atau sebesar 34.5%, pengaruh langsung variabel citra destinasi terhadap variabel minat berkunjung adalah 0.406 atau sebesar 40.6%. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel electronic word of mouth terhadap variabel minat berkunjung melalui variabel citra destinasi diperoleh dari perkalian antara pengaruh langsung variabel electronic word of mouth terhadap variabel citra destinasi dengan pengaruh langsung variabel citra destinasi terhadap variabel minat berkunjung sehingga diperoleh pengaruh tidak langsung adalah 0.330 atau sebesar 33% dan besarnya pengaruh total yang diberikan variabel electronic word of mouth secara langsung dan tidak langsung terhadap variabel minat berkunjung adalah 0.676 atau sebesar 67.6%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa hubungan variabel yang memiliki pengaruh paling besar di dalam model analisis jalur adalah pengaruh variabel electronic word of mouth terhadap variabel citra destinasi yaitu sebesar 81.4%. Berikut model analisis jalur berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.

Copyright © 2019, JURNAL MANAJEMEN ISSN Print: **0285-6911** ISSN Online: **2528-1518**




Gambar 1. Model analisis jalur
Sumber: Hasil olah data

Hasil analisis menerangkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap citra destinasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) bahwa electronic word of mouth secara positif berpengaruh terhadap citra destinasi. Jalilvand et al., (2013) menyatakan bahwa rekomendasi dari wisatawan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang reliabel bagi wisatawan potensial. Destinasi wisata yang menyediakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan memiliki pengaruh dalam membangun citra positif bagi wisatawan potensial. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Torlak et al., (2014) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara electronic word of mouth terhadap citra merek. Torlak et al., (2014) menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan ulasan dari electronic word of mouth dan menggunakan ulasan tersebut dalam membentuk persepsi citra merek. Jalilvand & Samiei (2012) juga membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel electronic word of mouth terhadap variabel citra merek. Adanya pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi dapat disebabkan oleh maraknya penggunaan media sosial saat ini, dimana masyarakat cenderung mengakses media sosial untuk melakukan pencarian, melihat foto dan video bahkan membagikan foto selfie termasuk menceritakan pengalaman konsumsi akan suatu produk atau jasa. Menurut Erkan & Evans (2016), media sosial dapat memfasilitasi penyebaran informasi electronic word of mouth diantara orang-orang dalam skala besar. Sehingga melalui media sosial, penyebaran informasi tersebut dapat menjadikan suatu destinasi atau tujuan wisata menjadi lebih dikenal dan populer.

Hasil analisis menerangkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand et al., (2013) bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Jalilvand & Samiei (2012) membuktikan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap minat beli. Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan bahwa melalui mobile internet, konsumen dapat membaca rekomendasi online produk yang mereka anggap menarik dan hal ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan Albarq (2013) bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Menurut Albarq (2013), wisatawan yang memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata, akan memastikan destinasi dan bergantung pada electronic word of mouth. Adanya pengaruh electronic word of mouth terhadap minat berkunjung ini dapat disebabkan oleh konten atau postingan foto yang muncul di media sosial. Konten yang sering muncul menandakan kepopuleran suatu destinasi dan menandakan bahwa destinasi tersebut sering dikunjungi.

Hasil analisis menerangkan bahwa citra destinasi berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap minat berkunjung.Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Torlak et al., (2014) mengungkapkan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung dapat disebabkan karena kesan dan pengetahuan yang dimiliki wisatawan terhadap kawasan wisata Gunung Dempo. Menurut wisatawan kawasan wisata Gunung Dempo memiliki pemandangan dan daya tarik wisata alam yang indah. Menurut Alcazar et al., (2014), destinasi yang memiliki citra yang kuat dan positif dapat meningkatkan kemungkinan destinasi tersebut dipilih dan dipertimbangkan wisatawan. Persepsi dan

Copyright © 2019, JURNAL MANAJEMEN ISSN Print: **0285-6911** ISSN Online: **2528-1518**

pandangan yang dimiliki wisatawan tentang sebuah destinasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan wisatawan (Ishida, Slevitch, & Siamionava, 2016). Produk wisata yang bersifat intangible memungkinkan wisatawan memiliki pengalaman dan pengetahuan terbatas tentang destinasi sehingga citra destinasi dapat mempengaruhi pilihan wisatawan (Moreira & Iao, 2014). Berdasarkan hal tersebut, maka adanya pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung menunjukkan bahwa adanya peningkatan citra destinasi yang positif maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke kawasan wisata Gunung Dempo.

Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif antara electronic word of mouth terhadap minat berkunjung melalui variabel citra destinasi. Sehingga electronic word of mouth bukan hanya mempengaruhi minat berkunjung secara langsung, namun juga mempengaruhi minat berkunjung secara tidak langsung melalui citra destinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi berperan sebagai mediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek. Torlak et al., (2014) juga membuktikan bahwa pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui citra merek. Bataineh (2015) mengungkapkan bahwa citra perusahaan terbukti memediasi hubungan antara electronic word of mouth dan minat beli. Alcazar et al., (2014) mengungkapkan bahwa citra destinasi dengan dimensi cognitive image terbukti memiliki pengaruh mediasi terhadap user generated content dan perilaku minat wisatawan. Menurut Albarq (2013), electronic word of mouth merupakan sumber data atau informasi yang dijadikan sebagai sumber evaluasi kognitif atau perseptual wisatawan tentang sebuah destinasi. Menurut Jalilvand & Samiei (2012), electronic word of mouth yang diposting secara jelas dan interaktif memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra merek dan berdampak pada minat beli. Banyaknya jumlah atau volume electronic word of mouth yang tersedia dapat meningkatkan awareness seseorang terhadap suatu produk atau jasa (Abd-Elaziz et al., 2015).

## SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: electronic word of mouth berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap citra destinasi. Adanya peningkatan electronic word of mouth yang positif akan meningkatkan citra destinasi yang positif. electronic word of mouth berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap minat berkunjung. Adanya peningkatan electronic word of mouth yang positif maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke kawasan wisata Gunung Dempo. Citra destinasi berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap minat berkunjung. Adanya peningkatan citra destinasi yang positif maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke kawasan wisata Gunung Dempo. Electronic word of mouth berpengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Abd-Elaziz, M., Aziz, M. W., Khalifa, S. A. G., & Ma'youf, Abdel Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, 9(2), 194–223.

Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. International Business Research, 7(1), 14–22. https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14

Alcazar, C. H. M., Pinero, S. M., & de Maya, R. S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior : the mediating role of destination image. Tourism & Management Studies, 10(Special Issue), 158–164. Retrieved from http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000300019

Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. International Journal of Marketing Studies, 7(1), 126–137. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. Information and Communication Technologies in Tourism, 13–24.

Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2009). Multivariate Data Analysis (Seventh Ed). New York: Prentice Hall.

Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. Administrative Sciences, 6(4), 12. https://doi.org/10.3390/admsci6040012

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(2006), 484–489. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465

Jalilvand, R., Mohammad, & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. Marketing Intelligence & Planning, 22(5), 591–612. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Loncaric, D., Ribaric, I., & Vlatka, F. (2016). The role of electronic word of Mouth in the tourism market. Tourism & Hospitality Industry, (April), 188–203.

Madden, K., Rashid, B., & Zainol, A. N. (2017). Determinants of Intention to Visit Phuket, Thailand. Journal of Tourism and Management Research, 2(1), 31–43. https://doi.org/10.26465/ojtmr.2017219493

Mohammed, J, Raheem, A., Mohd Zahari, S. M., Talib, Abdul, S., & Suhaimi, Z. M. (2014). The Causal Relationships between Destination Image , Tourist Satisfaction and Revisit Intention : A Case of the United Arab Emirates. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering, 8(10), 3346–3352.

Moreira, P., & Iao, C. (2014). A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty. International Journal of Social Sciences, 3(3), 90–112. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/1647350826?accountid=14542

Setiawan, Y. P., Troena, A. E., Armanu, & Noermijati. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. International Journal of Business and Management Invention, 3(1), 22–29.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. Tourism Management, 53, 40–60. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006

Torlak, O., Ozkara, Y. B., Tiltay, A. M., Cengiz, H., & Dulger, F. M. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8(2), 61–68. https://doi.org/10.1108/02634501011078138

Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. Journal of Systems and Information Technology, 17(4), 381–395. https://doi.org/10.1108/JSIT-04-2015-0027

Copyright © 2019, JURNAL MANAJEMEN ISSN Print: **0285-6911** ISSN Online: **2528-1518**