

## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI PANTAI AIR MANIS PADANG

SERLI MARSELINA<sup>1</sup>, DWI PRATIWI WULANDARI\*<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang<sup>1,2</sup>

e-mail: dwipratiwi@fpp.unp.ac.id\* (corresponding author)

**Abstrak:** Sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Pantai Air Manis, pengunjung mencari informasi tentang Pantai Air Manis di instagram, unggahan di akun instagram Pantai Air Manis menunjukkan keindahan Pantai Air Manis. Sebagian pengunjung mengaku bahwa minatnya untuk berkunjung salah satunya adalah karena keindahan Pantai Air Manis yang dilihat dari foto-foto yang beredar di media sosial, namun kekhawatiran muncul, karena di media sosial selain adanya foto-foto yang memuat keindahan Pantai Air Manis, juga terdapat komentar negatif tentang Pantai Air Manis, sehingga menimbulkan kebingungan bagi sebagian calon pengunjung. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word-of-mouth terhadap minat berkunjung di Pantai Air Manis Padang. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian diperoleh bahwa 1) Electronic word of mouth (X) dengan nilai persentase 46% berkisar antara 43,3 sampai < dari metrik yang teridentifikasi. 51.9 memiliki kategori yang tepat. 2) Minat berkunjung teridentifikasi indikator (Y) dengan nilai persentase 42% pada kisaran 43,95, menunjukkan kategori sangat baik secara keseluruhan. 3) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel electronic word-of-mouth (X) terhadap minat berkunjung ke Pantai Air Manis Padang (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,489 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , untuk setiap 1 unit e-review meningkatkan electronic word of mouth (X) dan minat kunjungan (Y) sebesar 0,489. Jadi, E-WOM terbentuk dari pernyataan atau persepsi pengunjung, dimana pernyataan dan persepsi pengunjung yang sudah berkunjung dapat menjadikan sebuah dorongan bagi pengunjung lain untuk melakukan kunjungan wisata di Pantai Air Manis Padang..

**Kata kunci:** Electronic Word of Mouth; Minat; Minat Berkunjung;

### A.Pendahuluan

Pengembangan destinasi atau obyek wisata dapat diartikan usaha atau cara untuk membuat jadi lebih baik segala sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati oleh manusia sehingga semakin menimbulkan perasaan senang dengan demikian akan menarik wisatawan untuk berkunjung (Demantoro (2008:30) dalam Wulandari, Trihayuningtyas dan Wulandari, 2021). Begitupun dengan destinasi pariwisata di Kota Padang, pengembangan destinasi pariwisata di Kota Padang terlihat sangat jelas, salah satunya Pantai Air Manis. Pantai Air Manis terletak dikelurahan Air Manis yang berjarak Sekitar 10 km selatan pusat kota Padang, Pantai Air Manis dikelola oleh pihak ke tiga yaitu Perumda Padang Sejahtera Mandiri (PPSM) bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Padang dan warga setempat. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Februari 2022, di Pantai Air Manis pengunjung dapat melihat matahari terbenam (*sunset*), memancing ikan di muara dan berenang meskipun kondisi air sangat kotor. Terdapat arena bermain mobil ATV yang disewakan oleh warga sekitar, hal ini menambah ketertarikan pengunjung. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa “minat berkunjung adalah perilaku konsumen yang memutuskan untuk mengunjungi suatu objek wisata berdasarkan pengalaman perjalanannya”. Penelitian dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013) menyatakan perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi objek wisata dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*”

Dikutip dari penelitian Hasan dan Setiyaningtyas (2015) *Electronic word of mouth* (E-WOM) ialah pernyataan positif atau negatif yang dibuat pengunjung tentang layanan perusahaan dan dibagikan dengan pengunjung lain melalui media sosial. Dalam penelitian A.

Mustikasari and S. Widaningsih (2017) juga disebutkan bahwa E-WOM merupakan alat komunikasi bertukar pendapat tentang layanan yang didapatkan antara pengunjung tidak saling mengenal atau pernah bertemu. Berdasarkan hasil pra penelitian melalui wawancara dengan beberapa pengunjung yang datang ke Pantai Air Manis, mengatakan bahwa sebelum memutuskan untuk berkunjung, para pengunjung mencari informasi tentang Pantai Air Manis di instagram, pengunjung melihat postingan di akun instagram Pantai Air Manis yang memaparkan pemandangan yang indah dan foto dengan latar belakang pantai. Sebagian pengunjung mengaku bahwa minatnya untuk berkunjung salah satunya adalah karena keindahan Pantai Air Manis yang dilihat dari foto-foto yang beredar di media sosial, namun kekhawatiran muncul, karena di media sosial selain adanya foto-foto yang berisi tentang keindahan Pantai Air Manis, namun juga terdapat komentar-komentar negatif tentang Pantai Air Manis, sehingga menimbulkan keraguan bagi calon pengunjung lainnya yang berencana berkunjung.

### B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan asosiatif kausal. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa “Asosiatif kausal ialah rumusan masalah bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian dilakukan dikawasan Pantai Air Manis Padang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan probabilitas untuk setiap anggota populasi yang ditunjuk sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis (Ghozali, (2015) dalam Mufidah (2017)).

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Deskripsi Data Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel *E-WOM* terdiri dari 13 item pernyataan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Data yang diperoleh dari hasil penelitian pada variabel *E-WOM* pada pengunjung yang berkunjung ke Panta Air Manis Padang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Data Statistik *Electronic Word of Mouth*

Valid	100
Missing	0
Mean	46,57
Std. Error of Mean	,879
Median	47,00
Mode	47
Std. Deviation	8,792
Variance	77,298
Range	39
Minimum	26
Maximum	65
Sum	4657

Sumber : Hasil olah data SPSS 20,2022

Pada tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden menunjukkan skor terendah (minimum) 26 dan skor tertinggi (maximum) 65. Berdasarkan distribusi skor tersebut diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 46,57 , skor tengah (median) 47,00 skor yang sering muncul (mode) 47, simpangan baku (standar deviation) 8,792 , rentang (range) 39, dan

variance sebesar 77,298. Dan total nilai (sum) adalah 4657. Selanjutnya disajikan klasifikasi skor pencapaian responden untuk menggambarkan kategori penilaian hasil penelitian:

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth*

KATEGORI	KELAS INTERVAL	FREKUENSI	%
Sangat baik	$\geq 51,9$	24	24
<b>Baik</b>	<b>43,3- &lt;51,9</b>	<b>46</b>	<b>46</b>
Cukup baik	26,1- < 43,3	30	30
Buruk	26,1- <34,7	0	0
Sangat buruk	<26,1	0	0
<b>TOTAL</b>		100	100%

Sumber : Hasil olah Data Primer, 2022

Pada tabel diketahui indikator *E-WOM* dikategorikan sangat baik yaitu 24% responden, 46% responden dikategorikan baik, 30% responden dalam kategori cukup baik, 0% termasuk kategori buruk, dan 0% termasuk dalam kategori sangat buruk. Berdasarkan kategori skor dan nilai rata-rata pada hasil uji statistik, terlihat bahwa penilaian terbanyak pengunjung untuk indikator *E-WOM* 46% pada rentang 43,3-<51,9 dengan kategori baik.

#### Deskripsi Data Variabel Minat Berkunjung

Data indikator minat berkunjung responden yang telah diolah dengan SPSS 20 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Data Statistik Variabel Minat Berkunjung

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		41,41
Std. Error of Mean		,655
Median		42,00
Mode		44
Std. Deviation		6,551
Variance		42,911
Range		29
Minimum		26
Maximum		55
Sum		4141

Sumber olah data SPSS 20, 2022

Pada tabel 3 diketahui minat berkunjung responden menunjukkan skor terendah (minimum) 26 dan skor tertinggi (maximum) 55. Berdasarkan distribusi skor tersebut diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 41,41, skor tengah (median) 42,00, skor yang sering muncul (mode) 44, simpangan baku (standar deviation) 6,551, rentang (range) 29, dan variance sebesar 42,911. Selanjutnya disajikan klasifikasi skor pencapaian responden untuk menggambarkan kategori penilaian hasil penelitian pada tabel berikut :

Tabel 4. Deskripsi Variabel Minat Berkunjung

KATEGORI	KELAS INTERVAL	FREKUENSI	%
<b>Sangat baik</b>	<b><math>\geq 43,95</math></b>	<b>42</b>	<b>42</b>
Baik	36,65- < 43,95	35	35
Cukup baik	29,35 - < 36,65	21	21
Buruk	22,05- < 29,35	2	2
Sangat buruk	< 22,05	0	0
<b>TOTAL</b>		100	100

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Pada tabel diatas diketahui indikator minat berkunjung dikategorikan sangat baik sebanyak 42% responden, 35% termasuk kedalam kategori baik 21% responden dikategorikan cukup baik, 2% responden dikategorikan dalam kategori buruk, dan 0% responden dengan

kategori sangat buruk. Berdasarkan kategori skor dan nilai rata-rata pada statistik hasil penelitian, terlihat bahwa penilaian pengunjug mengenai variabel minat berkunjung sebesar 42% pada rentang > 43,95 dengan kategori sangat baik.

### **Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model*)**

#### 1)Evaluasi *Measurement Model*

Berikut ini ada tiga macam pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi *measurement model*:

##### *a. Outer Loading Factor*

Nilai *loading factor* sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Hair et al, 2010). Nilai *outer loading* awal pada variabel kepemimpinan, kepuasan kerja dan motivasi kerjadapat dilihat pada Tabel 45. Menurut Yamin dan Kurniawan (2011) dalam Wahyuningsuara (2018) indikator yang memiliki nilai *loading factor* antara 0.5 – 0.6 dapat diterima.

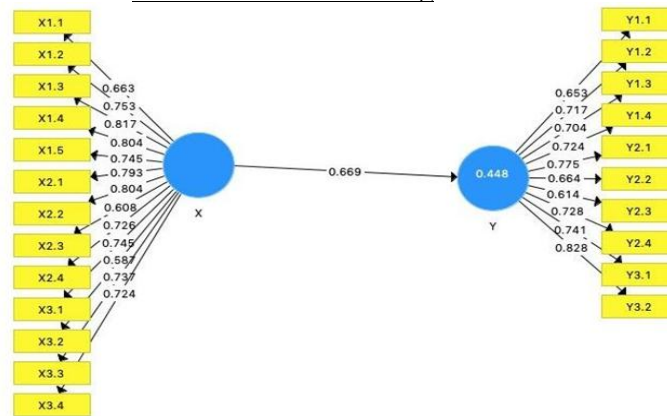
Tabel 5. Outer Loading

	X	Y
X1.1	0,663	
X1.2	0,753	
X1.3	0,817	
X1.4	0,804	
X1.5	0,745	
X2.1	0,793	
X2.2	0,804	
X2.3	0,608	
X2.4	0,726	
X3.1	0,745	
X3.2	0,587	
X3.3	0,737	
X3.4	0,724	
Y1.1		0,653
Y1.2		0,717
Y1.3		0,704
Y1.4		0,724
Y2.1		0,775
Y2.2		0,664
Y2.3		0,614
Y2.4		0,728
Y3.1		0,741
Y3.2		0,828

*Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2022*

Berdasarkan tabel 5, nilai *outer loading* menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik karena adanya nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Variabel *electronic word of mouth* memiliki 13 item , semua nilai tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Variabel minat berkunjung memiliki 11 item dan semua item tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikator variabel lainnya.Hal ini berarti uji validitas deskriminan penelitian ini dinyatakan valid.

Gambar 1. Outer Loading



Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2022

2) Uji internal consistency

Selanjutnya dilakukan pengujian untuk melihat nilai, Composite Reliability, dan Cronbach Alpha, Uji Diskriminasi Menggunakan Pendekatan Fornell-Lacker Criterion. Berdasarkan Hasil Pengujian, Seluruh Variabel Memperoleh Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability Diatas 0,6. Ini Mengindikasikan Seluruh Instrumen untuk mengukur setiap variabel dalam kategori Reliable. Selengkapnya ada pada tabel berikut ini:

Tabel 6. construct reliability and validity

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>EWOM</b>	<b>0.928</b>	<b>0.938</b>	<b>0.540</b>
<b>Minat Berkunjung</b>	<b>0.895</b>	<b>0.913</b>	<b>0.514</b>

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2022

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha diatas 0,70. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel. Sedangkan untuk menguji validitas menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai batas diatas 0,50. Pada tabel diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator dan variabel dinyatakan valid.

3) Uji discriminant validity

Uji korelasi diskriminan dilakukan untuk melihat korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat (square root of average) AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Hasil pengujian terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Nilai Discriminant Validity

	<b>Kepemimpinan</b>	<b>Kepuasan kerja</b>	<b>Motivasi kerja</b>
<b>EWOM</b>	<b>0.735</b>		
<b>Minat Berkunjung</b>	<b>0.669</b>	<b>0.751</b>	<b>0.717</b>

Pada tabel diatas perbandingan dari nilai akar AVE memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik.

**Evaluasi Structural Model**

Pengujian structural model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R square dari model penelitian. Nilai R- square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Nilai estimasi R-square dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 8. Nilai R-square

	R-Square	R-Square Adjusted
<b>Minat Berkunjung</b>	<b>0.448</b>	<b>0.443</b>

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2022

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel Minat Berkunjung sebesar 0,44 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel EWOM terhadap Minat berkunjung adalah 44% sedangkan sisanya yaitu 56% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Analisis Pengaruh Langsung

Diterima atau tidak sebuah hipotesis, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi *Bootstrapping* pada SmartPLS 3.0. Hipotesis diterima apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t-value melebihi nilai kritisnya (Hair et al, 2014). Nilai t statistics untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96.

Tabel 9. Hasil *Path Coefficient*

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value	Hasil
<b>EWOM &gt; Minat Berkunjung</b>	<b>0.669</b>	<b>0.687</b>	<b>0.049</b>	<b>13.728</b>	<b>0.000</b>	<b>Diterima</b>

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2022

Dari *path coefficient* di atas dapat dilihat nilai original sampel, p value atau t statistics yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai t statistics > t tabel atau p value < 0,05. pertama yaitu EWOM berpengaruh terhadap Minat berkunjung. Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa EWOM terhadap Minat berkunjung berpengaruh signifikan dengan arah positif, ini dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 13.728 > 1,96 atau bisa dilihat dari p value yang bernilai sebesar 0,00 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,669 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara EWOM terhadap Minat berkunjung adalah positif. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel EWOM terhadap Minat berkunjung Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama dalam studi ini diterima.

### Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Air Manis Padang

Dari pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara EWOM terhadap Minat berkunjung. Hal ini sesuai dengan path coefficients dengan nilai original sampel 0.669 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t-hitung 13.728 lebih besar dari nilai t-tabel 1.96 dan nilai p-values 0.00 lebih kecil dari 0.5 sehingga dapat dikatakan variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat berkunjung. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik EWOM akan meningkatkan minat berkunjung dan pada akhirnya akan mempengaruhi hasil kunjungan yang meningkat oleh wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Torlak et, al (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara EWOM terhadap minat beli. *Electronic E-WOM* terbentuk dari pernyataan atau persepsi pengunjung, dimana pernyataan dan persepsi pengunjung yang sudah berkunjung dapat menjadikan sebuah dorongan bagi pengunjung lain untuk melakukan kunjungan wisata di Pantai Air Manis Padang. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Henning-Thurau et al dalam Samuel dan Lianto (2014:48) yang menyatakan bahwa Aktivitas EWOM juga dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Jadi berdasarkan pemaparan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa EWOM dapat mempengaruhi minat berkunjung secara signifikan, karena setiap terjadinya peningkatan

EWOM yang baik dari pengunjung maka dapat meningkatkan minat berkunjung pengunjung berikutnya.

#### D. Penutup

Disimpulkan bahwa E-WOM (X) bernilai persentase 46% dengan rentang 43,3- <51,9 , termasuk kategori baik. Kemudian minat berkunjung (Y) bernilai presentase 42% pada rentang  $\geq$  43,95 dengan kategori sangat baik. Adanya pengaruh signifikan variabel E-WOM (X) terhadap minat berkunjung (Y) Pantai Air Manis dengan koefisien regresi sebesar sebesar 0, signifikansi 0,000 <0,05 dimana peningkatan satu E-WOM (X) akan meningkatkan 0,489 satuan minat berkunjung (Y). Selanjutnya diperoleh R square 0,430, X terhadap Y adalah 43,0%. 77,0% terpengaruhi faktor lain.

Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap minat berkunjung, disarankan hendaknya pengelola Pantai Air Manis yaitu Perumda Padang Sejahtera Mandiri (PPSM) dapat terus mempertahankan kesan-kesan positif yang disampaikan oleh pengunjung, tentunya agar pengunjung dapat terus memberikan kesan positif tentang Pantai Air Manis tidak terlepas dari tata kelola Pantai Air Manis yang juga harus baik, sehingga akan meminimalisir munculnya kesan negatif dari pengunjung. Selain itu, hendaknya pengelola menggunakan jasa vlogger atau *content creator* untuk mempromosikan Pantai Air Manis pada media sosial mereka, karena diharapkan dengan kesan-kesan positif dari vlogger ataupun *content creator* maka akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

#### Daftar Pustaka

- A. A. Laksmi and F. Oktafani, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal," *J. Comput. Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 78–88, 2016.
- A. Hasan and N. W. Setyaningtiyas, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul," *Media Wisata*, vol. 13, no. 1, pp. 224–238, 2015, doi: 10.36276/mws.v13i1.217.
- A. Mustikasari and S. Widaningsih, "Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung," *J. Manaj. Indones.*, vol. 16, no. 2, pp. 95–103, 2017, doi: 10.25124/jmi.v16i2.315.
- G. Putra, G. B. S., & Bimo, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)," Brawijaya University, 2015.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Jiménez, F.R. & Mendoza, N. A. 2013. Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), pp 226-235.
- O. Torlak, B. Ozkara, M. Tiltay, H. Cengiz, and M. Dulger, "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey," *J. Mark. Dev. Compet.*, vol. 8, no. 2, p. 61, 2014
- Kotler, P and K. L. Keller, "Marketing Management (15th ed)," in *Pearson Education, Inc.*, 2016.
- Mufidah, M. (2017). Pengaruh Pengendalian Internal Persediaan dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Upaya Pencegahan Kecurangan (Fraud) dalam Pengelolaan Persediaan pada PT Mitra Jambi Pratama. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17(3), 103-119.
- Revida, E., Purba, S., Permadi, L. A., Putri, D. M. B., Tanjung, R., Djumaty, B. L., ... & Sudarmanto, E. (2021). Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi dan Dampak Kunjungan Wisata. Yayasan Kita Menulis.
- Samuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen*

- Pemasaran, Vol. 8 No.2.
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukeyasa, M., Suranata, K., & Dharsana, I. K. (2014). Penerapan Teori konseling behavioral dengan teknik self-management untuk meningkatkan minat belajar siswa Kelas XI C AP SMK Negeri 1 Singaraja. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 2(1).
- Sukoco, S. A. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Wahyuningsuara, C. D., Rokhmawati, R. I., & Wardani, N. H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* e-ISSN, 2548, 964X.
- Wulandari, D. P., Trihayuningtyas, E., & Wulandari, W. (2021). PENGEMBANGAN WADUK JATILUHUR SEBAGAI KAWASAN WISATA TERPADU KABUPATEN PURWAKARTA. *Rang Teknik Journal*, 4(2), 383-397.