

DAMPAK ELECTRONIC WORD OF MOUTH SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH NUSA PENIDA SEBAGAI TUJUAN WISATA DENGAN DIMEDIASI E-TRUST

Impact of Electronic Word of Mouth Social Media on the Decision to Choose Nusa Penida as a Tourist Destination with Mediated e-Trust

Howard S. Giam¹, Yenli Megawati²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia,
howard_giam@bundamulia.ac.id

Diterima 12 Januari 2019 / Disetujui 13 Februari 2019

ABSTRACT

Based on data published by the Badan Pusat Statistik (BPS), it shows that the popularity of Indonesian tourism is increasing and making Indonesian tourism one of the country's main income sectors. One of the tourist destinations that has been increasing lately, which can be seen from the increasing number of tourist visits, is Nusa Penida in Klungkung Regency, Bali. The lack of infrastructure does not seem to reduce the number of tourist visits to Nusa Penida. This is inseparable from the government's efforts in promoting Nusa Penida and also the widespread information about this tourist destination on social media. For this reason, this study seeks to find out the influence of social media electronic word of mouth (e-WOM) on the decision to choose a tourist destination by taking a case study in Nusa Penida, Indonesia by using the e-Trust variable as a mediating variable. Data collection in this study was conducted through a survey using a questionnaire. The number of respondents for this study was 50 respondents, of which respondents were tourists who had social media and had visited Nusa Penida. Data analysis in this study used regression analysis which was processed using SPSS by testing it first for validity, reliability and classic assumption tests.

Key words: e-WOM, e-Trust, Purchase Decision, Tourist Destination, Nusa Penida, Sosial Media

ABSTRAK

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa popularitas pariwisata Indonesia semakin meningkat dan menjadikan pariwisata Indonesia sebagai salah satu sektor pendapatan utama Negara. Salah satu destinasi wisata yang akhir-akhir ini semakin meningkat, yang terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang semakin tinggi, adalah Nusa Penida di Kabupaten Klungkung, Bali. Walaupun infrastruktur yang dirasakan masih kurang, namun tidak mengurangi jumlah kunjungan wisatawan ke Nusa Penida. Hal ini tidak lepas dari upaya pemerintah dalam mempromosikan Nusa Penida dan juga maraknya informasi tentang destinasi wisata ini di sosial media. Untuk itu, penelitian ini berupaya mencari tahu mengenai pengaruh dari electronic word of mouth (e-WOM) sosial media terhadap keputusan memilih tujuan wisata dengan mengambil studi kasus di Nusa Penida, Indonesia dengan menggunakan variabel e-Trust sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui survey menggunakan kuesioner. Jumlah responden untuk penelitian ini sebanyak 50 responden yang mana responden adalah wisatawan yang memiliki sosial media dan pernah mengunjungi Nusa Penida. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang diolah menggunakan SPSS dengan menguji terlebih dahulu untuk validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik.

KATA KUNCI : e-WOM, e-Trust, Keputusan Memilih, Destinasi Wisata, Nusa Penida, Sosial Media

*Korespondensi Penulis

Email : howard_giam@bundamulia.ac.id
ymegawati@bundamulia.ac.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Selain sebagai salah satu sumber devisa Negara, pertumbuhan sektor pariwisata juga berdampak pada pertumbuhan dan perluasan lapangan pekerjaan. Popularitas pariwisata Indonesia sendiri juga semakin meningkat. Hal ini terlihat berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama tahun 2017 naik sekitar 21,88 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada selama tahun 2016, yaitu dari 11,52 juta kunjungan meningkat menjadi 14,04 juta kunjungan (www.bps.go.id). Melihat potensi pertumbuhan pariwisata Indonesia menjadikan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor pendapatan utama Negara.

Seiring dengan semakin bertumbuhnya sektor pariwisata Indonesia, Pemerintah juga semakin berupaya mengembangkan dan mempromosikan berbagai tujuan destinasi wisata baru Indonesia ke para wisatawan mancanegara dengan selalu membawa brand pariwisata Indonesia, Wonderful Indonesia. Partisipasi Indonesia dalam berbagai kegiatan pameran pariwisata di dunia semakin gencar. Beberapa kegiatan yang diikuti oleh Kementerian Pariwisata dalam setahun terakhir seperti Vakantiebeurs yang merupakan salah satu pameran pariwisata bergengsi dunia yang diselenggarakan di Belanda pada awal tahun 2018 (<https://m.detik.com/travel/travel-news/d-3808281/awal-tahun-2018-indonesia-gencar-promosi-pariwisata-di-belanda>). Selain itu, Indonesia juga menggelar Indonesia Weekend pada kegiatan promosi terpadu pada tanggal 8 sampai dengan 9 September 2018 di Potters Fields Park, Inggris (<https://travel.kompas.com/read/2018/08/30/113>

[628527/indonesia-gelar-promosi-wisata-terbesar-di-inggris](https://travel.kompas.com/read/2018/08/30/113)). Selain di luar negeri, Kementerian Pariwisata juga melakukan banyak promosi dengan menggelar berbagai pameran dan juga mendukung berbagai kegiatan pariwisata di dalam negeri seperti mendukung kegiatan Tour de Singkarak di Sumatera Barat, Festival Danau Toba, Java Jazz, dan lainnya.

Pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia tentunya tidak hanya dikarenakan oleh berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Salah satu destinasi wisata baru yang pesat perkembangannya dalam dua tahun terakhir adalah Pulau Nusa Penida, Bali. Perkembangan Nusa Penida jauh lebih cepat dari perencanaan pariwisata yang dilakukan, hal ini ditunjukkan oleh rata-rata jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2017 sebesar 3.000 kunjungan per hari yang mana target pada tahun 2018 diharapkan dapat mencapai sekitar 4.000 kunjungan per hari atau meningkat sebesar 25%. Selain itu dapat dilihat juga dengan semakin banyaknya warga lokal Nusa Penida yang umumnya merantau namun pada tahun 2017 mulai kembali ke Nusa Penida untuk menggarap pariwisata lokal. Selain itu, menurut Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Klungkung, I Made Sudiarkajaya mengatakan bahwa pertumbuhan yang pesat dari pariwisata Nusa Penida juga menyebabkan banyak investor tertarik untuk melakukan penanaman modal. (<https://radarbali.jawapos.com/read/2018/02/04/46193/pariwisata-nusa-penida-menggeliat-warga-mulai-pulang-kampung>)

Walaupun infrastruktur daerah dirasakan kurang memadai, namun melihat potensi yang besar dari pariwisata Nusa Penida, pemerintah khususnya pemerintah dan dinas pariwisata daerah semakin giat melakukan berbagai promosi seperti Festival Nusa Penida dan Semarapura Festival dan juga melalui berbagai media sosial di samping tetap melakukan perencanaan perbaikan infrastruktur khususnya perbaikan jalan dan pengembangan fasilitas obyek wisata.

(<http://www.balipost.com/news/2018/04/13/42821/Kepulauan-Nusa-Penida,Pariwisata-dan...html/kepulauan-nusa-penida,-pariwisata-dan-infrastruktur-masih-timpang-1>)

Pertumbuhan pariwisata Nusa Penida tidak lepas dari semakin maraknya penggunaan internet dan media sosial. Hal ini semakin dipermudah dengan adanya teknologi Wi-Fi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses internet dan juga sosial media tidak hanya melalui laptop, namun dapat melalui tablet dan telepon genggam yang mana hal ini memudahkan pengguna untuk dapat berkomunikasi serta memperoleh informasi dengan tidak terbatas oleh waktu dan daerah geografis (Al-Maghrabi dan Dennis, 2011; Megawati, 2018, pg. 124-130).

Di Indonesia, internet digunakan oleh pemerintah, bisnis, dan juga masyarakat umum (Penggunaan Internet Sektor Bisnis, APJII, 2013). Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social, salah satu perusahaan media Inggris, yang bekerjasama dengan Hootsuite pada Januari 2018 dalam laporan "*Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World*" mengemukakan bahwa dari total populasi Indonesia sebesar 265,4 juta jiwa, pengguna internet aktif adalah sebesar 132,7 juta jiwa yang mana 130 juta jiwa diantaranya merupakan pengguna media sosial aktif. We Are Social dan Hootsuite juga mengemukakan 5 platform sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, Line 33% (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>).

Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Henri Kasyfi bahwa profil dari pengguna sosial media di Indonesia didominasi oleh para remaja atau millennials yaitu antara usia 19-34 tahun sebesar 49,52% yang kemudian diikuti oleh pengguna berusia 35-54 tahun sebesar 29,55%

(<https://www.idntimes.com/news/indonesia/fitan-g-adhithia/millennials-dominasi-penggunaan-internet-kebanyakan-untuk-chatting-dan-media-sosial-1/full>).

Konten yang dimuat di dalam sosial media meliputi beragam hal seperti gaya hidup, fotografi, hiburan, kesehatan, bisnis, dan berbagai hal lainnya termasuk destinasi wisata. Dengan semakin mudahnya akses terhadap internet dan sosial media baik dari segi geografi maupun segi waktu, sosial media semakin mempermudah para wisatawan dalam berbagi informasi pengalaman wisatanya kepada para pengguna sosial media lainnya yang juga dapat merupakan target wisatawan potensial. Berbagai komunikasi dan informasi yang dibagikan melalui sosial media, baik positif maupun negatif, disebut dengan Electronic Word of Mouth atau e-WOM, yang diyakini dapat membawa pengaruh terhadap keputusan dari para wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu (Charterjee, 2001; Widyanto et al, 2017).

Namun, keputusan dari para wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, yang mana dalam hal ini adalah ke Nusa Penida, dapat saja dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (*Trust*). Hal ini merujuk kepada berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa transaksi ataupun pertukaran secara online sangat ditentukan oleh faktor kepercayaan (Fusaro et al., 2002; Harris and Goode, 2004).

Pemaparan dari berbagai hal di atas menjadi latarbelakang dari penulis dalam melakukan penelitian mengenai "**Dampak Electronic Word of Mouth Sosial Media terhadap Keputusan Memilih Nusa Penida sebagai Tujuan Wisata dengan Dimediasi oleh faktor e-Trust**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari electronic word of mouth (e-WOM) sosial media terhadap keputusan memilih tujuan wisata dengan mengambil studi kasus di Nusa Penida, Indonesia dengan menggunakan variabel e-Trust sebagai variabel mediasi.

Electronic Word of Mouth

Goyette et al. (2010) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan berbagai pernyataan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu hal, baik produk maupun organisasi, yang bersifat positif maupun negatif melalui internet.

Beberapa dimensi pengukuran dari *electronic word of mouth* (e-WOM), antara lain:

- a. Intensitas (*intensity*)
- b. Pendapat positif (*positive valence*)
- c. Pendapat negatif (*negative valence*)
- d. Isi informasi (*content*)

e-Trust

Menurut Swidi et al. (2012, p. 35-49), trust merupakan salah satu faktor penting yang mendasari hubungan dan interaksi secara online. Trust juga merupakan faktor yang penting dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, dalam hal ini adalah pengambilan keputusan untuk memilih destinasi wisata.

Berbeda dengan teori trust secara tradisional yang mana trust seringkali dihubungkan dengan

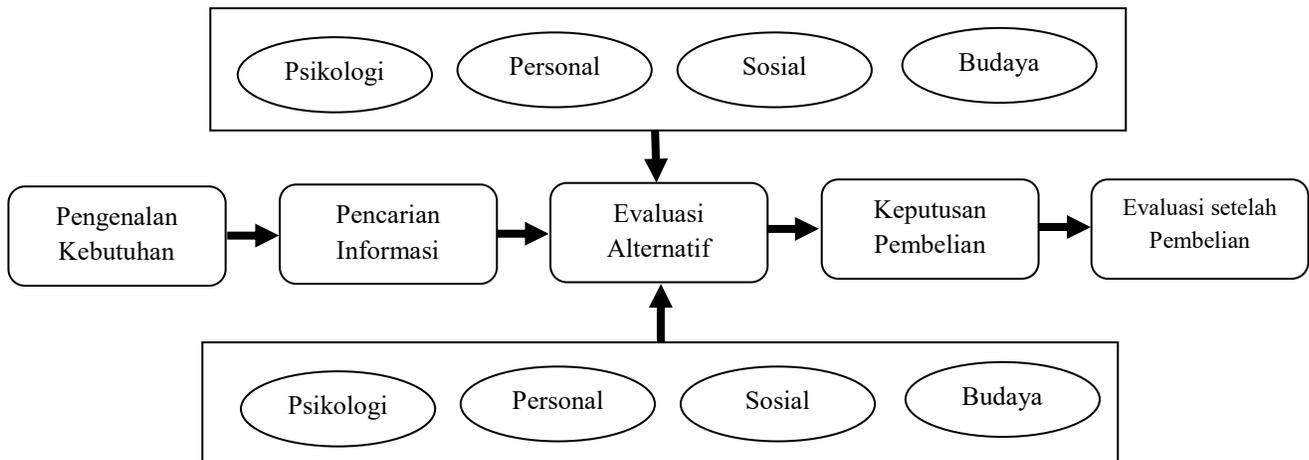
interaksi secara langsung di lokasi yang ada secara fisik, trust dalam konteks online seringkali berhubungan dengan media internet dan website (Jarvenpaa, 2000, p. 45-71).

Purchase Decision

Keputusan pembelian atau *Purchase Decision* merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melalui berbagai tahapan. Tahapan yang dimaksud sudah dilakukan jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan akan berlanjut setelahnya. Oleh karena itu, seluruh tahapan dalam proses keputusan pembelian perlu diperhatikan dan tidak terbatas fokusnya pada tahapan tertentu saja (Kotler dan Armstrong, 2010, p. 176).

Menurut Ebert dan Griffin (2009, p. 154) proses pengambilan keputusan dibagi dalam enam tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi beberapa alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Evaluasi setelah pembelian



Gambar 1 Diagram Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Ebert dan Griffin, 2009, p. 155

Kemunculan internet menyebabkan kemampuan untuk meningkatkan hubungan antar individu

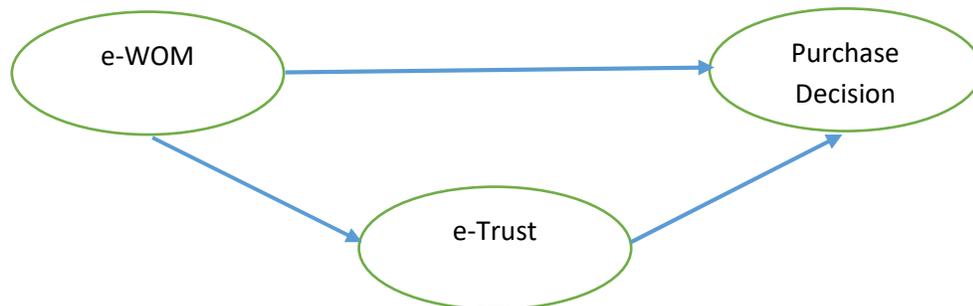
semakin tinggi sehingga hal ini menciptakan wadah atau fasilitas yang dapat dengan cepat

menyebarkan informasi dengan biaya produk yang lebih efisien dan lebih dapat diadaptasi oleh pasar (Trusov et al, 2009). Untuk itu, pemasar perlu dan dapat menggunakan jaringan elektronik dan komunitas sosial untuk mempromosikan produk dan jasa mereka.

Di komunitas online, jaringan sosial cenderung menjadi yang paling tepat dan cepat untuk

menyebarkan informasi dibandingkan dengan jenis lain dari jaringan stakeholder. Namun, forum-forum publik juga efektif, dimana pengguna saling terhubung satu dan yang lainnya dikarenakan minat yang sama dan dapat meminta pendapat dari pengguna lain mengenai berbagai hal namun para pengguna tidak saling mengenal secara pribadi satu dan lainnya (Dellarocas, 2006).

Rerangka Pemikiran



Gambar 2
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Subyek dan Obyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mana subyek pada penelitian ini adalah para wisatawan yang pernah berkunjung ke Nusa Penida setelah mengakses ataupun memperoleh informasi mengenai Nusa Penida dari sosial media. Obyek dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth (e-WOM)* dan keputusan pembelian.

Sampel Penelitian

Berdasarkan literatur yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran dan Bougie (2013) bahwa untuk penelitian multivariat, minimum ukuran sampel yang diambil minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 wisatawan yang pernah melakukan mengunjungi Nusa Penida dalam dua tahun terakhir. Untuk metode pengambilan

sampel, penulis menggunakan teknik *non probability sampling* (sampel non-probabilitas) dengan menggunakan metode *convenience sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kausal (*causal research*) dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala Likert yaitu skala:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = setuju
- 4 = sangat setuju

Kuesioner disebar pada para wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Nusa Penida dalam dua tahun terakhir. Kuesioner disebar baik secara langsung maupun secara online.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang disebar harus memenuhi kaidah validitas dan reliabilitas untuk

memastikan bahwa penggunaan alat ukur benar dan mengukur variabel penelitian secara konsisten. Alat ukur yang digunakan dikatakan valid jika korelasi antara skor dari butir pertanyaan dengan skor total minimal sebesar 0,3. Alat ukur yang digunakan juga dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha melebihi 0,6 dan sangat reliabel jika nilai alpha

cronbachnya berada di antara 0,81 sampai dengan 1,00 (Sekaran dan Bougie, 2013). Metode untuk mengukur reliabilitas dari alat ukur menggunakan metode Alpha Cronbach.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

No.	Pernyataan
<i>e-WOM (Goyette et al., 2010)</i>	
1	Saya sering membagikan informasi destinasi wisata Nusa Penida melalui sosial media
2	Saya sering merekomendasikan Nusa Penida kepada para wisatawan lainnya melalui sosial media
3	Saya menginformasikan hal-hal yang bersifat positif mengenai Nusa Penida di sosial media
4	Saya menginformasikan kelebihan berwisata di Nusa Penida dibandingkan dengan tempat lain melalui sosial media
5	Saya bangga menginformasikan tentang obyek wisata di Nusa Penida melalui sosial media
<i>e-Trust (Geffen et al., 2003; Corbitt et al., 2003)</i>	
6	Saya mempercayai informasi pariwisata yang ada di sosial media
7	Keputusan saya untuk berwisata ke Nusa Penida sesuai dengan informasi yang saya dapat dari sosial media
8	Saya jarang sekali memperoleh informasi yang tidak akurat dari sosial media mengenai destinasi wisata
9	Informasi yang saya peroleh dari wisatawan lain melalui sosial media tentang Nusa Penida dapat dipercaya
10	Pengalaman saya berwisata di Nusa Penida sama dengan informasi yang saya dapat dari sosial media
<i>Purchase Decision (Kotler & Keller, 2012)</i>	
11	Saya telah melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang saya terima dari sosial media sebelum memilih destinasi wisata
12	Saya yakin telah mengambil keputusan yang tepat dengan mencari informasi tentang destinasi wisata melalui sosial media
13	Sebagian besar keputusan saya memilih tempat wisata disebabkan oleh informasi yang saya peroleh dari sosial media
14	Saya mencari informasi destinasi wisata melalui sosial media karena sesuai dengan karakter dan kebutuhan saya
15	Saya akan merekomendasikan kepada wisatawan lain untuk mencari informasi dari sosial media terlebih dahulu sebelum memilih destinasi wisata

HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan responden dengan domisili di Jabodetabek,

memiliki sosial media, serta pernah mengunjungi Nusa Penida sebagai tempat tujuan wisata. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 50 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	26	52.0
Wanita	24	48.0
Usia		
21 - 30 tahun	24	48.0
31 - 40 tahun	17	34.0
> 40 tahun	9	18.0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	13	26.0
Wirausaha	17	34.0
Karyawan Swasta	20	40.0
Penghasilan		
< 3.000.000	13	26.0
3.000.000 - 4.999.999	5	10.0
5.000.000 - 6.999.999	3	6.0
7.000.000 - 8.999.999	18	36.0
> 9.000.000	11	22.0
Sosial Media Utama		
Youtube	18	36.0
Instagram	19	38.0
Facebook	8	16.0
Line	2	4.0

Lainnya	3	6.0
---------	---	-----

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel karakteristik responden di atas dapat diketahui, bahwa dari 50 responden yang disurvei, sebagian besar adalah pria. Usia yang disurvei juga umumnya berusia diantara 21 – 30 tahun. Pekerjaan utama dari responden umumnya sebagai karyawan swasta. Penghasilannya umumnya diantara Rp 7.000.000,- s.d Rp 8.999.999,- Sosial media utama yang umumnya digunakan oleh responden adalah Instagram yang diikuti oleh Youtube.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach dalam mengukur validitas dan reliabilitas dari kuesioner. Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan software IBM SPSS Statistics 22, dapat diambil kesimpulan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel yang mana nilai dari Alpha untuk e-WOM, e-Trust, dan Purchase Decision, seluruhnya lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha
----------	------------------

<i>e-WOM</i>	0,625
<i>e-Trust</i>	0,691
<i>Purchase Decision</i>	0,634

Sumber: Hasil pengolahan data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri dari:

- uji multikolinieritas,
- uji autokorelasi,
- uji heteroskedastisitas, dan
- uji normalitas

menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Multikolinieritas tidak terjadi, hal ini disimpulkan berdasarkan hasil dari VIF sebesar $1,025 < 10$ dan Tolerance sebesar $0,976 > 0,1$. Selain itu sebaran data juga terlihat tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, uji asumsi klasik dapat dianggap memenuhi sehingga analisis data menggunakan metode analisis regresi ganda dapat dilakukan.

Uji Hipotesis Parsial

Berikut adalah hasil pengolahan data untuk analisis regresi berganda. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS.

Tabel 3. Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.556	5.822		4.561	.000		
	eWom	-.505	.225	-.314	-2.242	.030	.976	1.025
	eTrust	-.029	.250	-.016	-.115	.909	.976	1.025

a. Dependent Variable: PurchaseDecision

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial di atas, dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel independent yaitu e-WOM dan e-Trust, hanya variabel e-WOM yang memiliki pengaruh yang signifikan ($\text{sig} < 0,05$) terhadap Purchase Decision atau keputusan memilih destinasi wisata Nusa Penida. Sedangkan variabel e-Trust

tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Decision atau keputusan memilih Nusa Penida sebagai destinasi wisata.

Jika ditelaah lebih lanjut, diketahui pula bahwa variabel e-WOM juga tidak berpengaruh terhadap e-Trust.

Tabel 4. Hasil Uji t e-WOM ke e-Trust

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.254	2.409		6.749	.000
	eWom	.140	.128	.156	1.094	.279

a. Dependent Variable: eTrust

Sumber: Hasil pengolahan data

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Nusa Penida sebagai destinasi wisata adalah variabel e-WOM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, hanya satu dari dua variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel e-WOM. Sedangkan variabel e-Trust tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam memilih Nusa Penida sebagai destinasi wisata. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa variabel trust merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan dan mengambil keputusan (Swidi et al., 2012, p. 35-49).

Ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel trust terhadap keputusan memilih Nusa Penida sebagai destinasi wisata dapat saja disebabkan jumlah sampel yang

digunakan tidak cukup besar yaitu hanya sebanyak 50 responden. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel dalam jumlah yang lebih besar untuk lebih menggeneralisasi data. Selain itu, melihat kontribusi yang tidak terlalu besar dari variabel bebas terhadap variabel terikat, disarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi variabel-variabel lain yang dirasakan dapat berpengaruh terhadap keputusan memilih destinasi wisata, misalnya seperti *brand image*, *satisfaction*, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Maghrabi, Talal, dan Dennis, Charles. (2011). What drives consumers' continuance intention to e-shopping? *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 39, no. 12, pg. 899-926.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Badan Pusat Statistik. (2013). *Penggunaan Internet Sektor Bisnis*.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. *Managemeng Science*, vol. 52, no. 10, pg. 1577-1593.
- Ebert, Ronald J. dan Griffin, Ricky W. (2009). *Business Essentials*. Seventh Edition. Pearson : New Jersey
- Fusaro, M., Theoret, Y. and Charron, C.-Y. (2002). *Generating Trust in Online Business, The Communicators*, IQ Books, Montreal.
- Goyette, I; Richard, L; Bergeron, J; dan Marticotte, F. 2010. E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Service Context. *Canadian Journal Of Administration Sciences*. 27 (1), 5-23.
- Harris, L.C. and Goode, M. (2004), "The four levels loyalty and the pivotal role of trust: a study of online loyalty, trust, satisfaction, value, and service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 139-58.
- Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1-2:45-71, 2000.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing*. Thirteen Edition. Pearson : New Jersey.
- Kotler, Philip et.al. (2012). *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson : Singapore
- Megawati, Yenli. (2018). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pemesanan Kamar Hotel pada Situs Traveloka. *FAME – Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, vol. 1, no. 2, pg. 124 0 130.
- Patrali Chatterjee. (2001). "Online Reviews: Do Consumers Use Them?", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Swidi, A.K., S. Behjati and A. Shahzad, 2012. Antecedents of Online Purchasing Intention among MBAS tudents: The Case of University Utara Malaysia Using the Partial Least Squares Approach. *International Journal of Business and Management*, 7(15): 35-49.
- Trusov, M. et. al. (2009). Effects of word of mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 5, pg. 90-102.
- Widyanto et al. (2017). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung – Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 45, No.1 April 2017, pg. 94-101.

Online

www.bps.go.id

<https://m.detik.com/travel/travel-news/d-3808281/awal-tahun-2018-indonesia-gencar-promosi-pariwisata-di-belanda>

<https://travel.kompas.com/read/2018/08/30/113628527/indonesia-gelar-promosi-wisata-terbesar-di-inggris>

<https://radarbali.jawapos.com/read/2018/02/04/46193/pariwisata-nusa-penida-menggeliat-warga-mulai-pulang-kampung>

<http://www.balipost.com/news/2018/04/13/42821/Kepulauan-Nusa-Penida,Pariwisata-dan...html/kepulauan-nusa-penida,-pariwisata-dan-infrastruktur-masih-timpang-1>

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>

<https://www.idntimes.com/news/indonesia/fitang-adhitia/millennials-dominasi-penggunaan-internet-kebanyakan-untuk-chatting-dan-media-sosial-1/full>