

JMPPK
1 | 1 | 2022DITERIMA
November '21DIREVISI
November '21
December '21
January '22DISETUJUI
January '22

INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS
KORESPONDEN

Ihsan Adri Makarim

Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Indonesia

ihsanadri@student.ub.ac.id



PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, WORD OF MOUTH, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN

Ihsan Adri Makarim

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Bayu Ilham Pradana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract: Covid-19 has had an impact on the tourism industry. One of these impacts is that tourist arrivals are decreasing every year. The purpose of this research is to identify and analyze the effects of digital marketing, word of mouth, and online customer review on tourist's intention to visit Labuan Bajo. The sample of this research was selected using non probability sampling method and purposive sampling technique from a population of individuals living in Tangerang Selatan City who have visited Labuan Bajo, resulting in 115 respondents. The data was acquired from questionnaires, library research, and web browsing and was analyzed using regression analysis. The result showed that digital marketing positively affects tourist's visit intention. Word of mouth positively influences tourist's visit intention, and that online customer review positively impacts the tourist's visit intention.

Keywords: Digital Marketing, Word Of Mouth, Online Customer Review, Tourist's Visit Intention

Abstrak: Covid-19 berdampak pada industri pariwisata. Salah satu dampak tersebut adalah kunjungan wisatawan menurun setiap tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pemasaran Digital, Word of Mouth dan Online Customer Review Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Labuan Bajo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 responden yang merupakan Masyarakat Kota Tangerang Selatan yang pernah berwisata ke Labuan Bajo minimal satu kali. Metode pemilihan sampel dalam penelitian menggunakan metodepurposive sampling. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner, studi pustaka dan penjelajahan internet. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Tangerang Selatan yang pernah berwisata ke Labuan Bajo dengan sampel sebanyak 115. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability samplingyaitu purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Variabel word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Variabel online customer review memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Word of Mouth, Online Customer Review, Minat Kunjungan Wisatawan

Cite this as: Makarim, I. A. and Pradana, B. I. 2022. Pengaruh Pemasaran Digital, Word Of Mouth, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 139-146. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.15>.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata menjadi industri yang terdampak cukup parah akibat virus corona (Muhammad, 2021). Padahal, berdasarkan data 2019 sektor pariwisata berkontribusi kepada PDB nasional sebesar 5,5% dan melibatkan tenaga kerja 13 juta orang (Mahadi, 2020). Labuan Bajo menjadi salah satu contoh dari dampak pandemi terhadap industri pariwisata. Pada tahun 2021 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo menurun sebanyak 11 ribu dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mendorong Kemendagri untuk terus mengembangkan strategi guna meningkatkan kunjungan wisatawan di Labuan Bajo mengingat Labuan Bajo termasuk dari salah satu destinasi super prioritas di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta wawasan terutama di bidang pemasaran mengenai strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *online customer review* dan minat kunjungan serta dapat dijadikan sebagai bahan kajian yang memberikan tambahan data dan informasi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah di Labuan Bajo. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan pengaruh pemasaran digital, *word of mouth*, dan *online customer review* terhadap minat kunjungan wisatawan di Labuan Bajo.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran Digital

Coviello dkk. (2001) dalam Fawaid (2017) Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Pemasaran digital menggunakan internet untuk menyampaikan pesan promosi pemasaran kepada konsumen (Afi-fah, 2018). Purwana dkk. (2017) mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan promosi melalui media digital secara *online* dengan cara memanfaatkan berbagai media, misalnya jejaring sosial.

Pengertian *Word of Mouth*

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa *Word of mouth* adalah kegiatan pema-

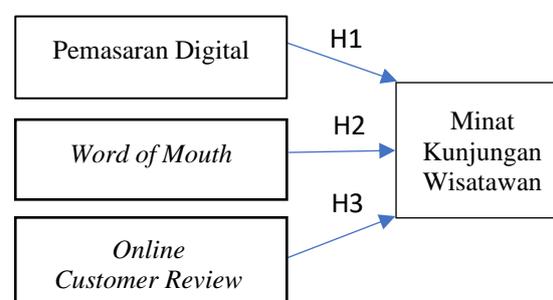
saran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Ali (2010) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Online Customer Review

Ningsih (2019) menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang bersifat *user generated content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Mo dkk. (2015) menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

Pengertian Minat Kunjungan

Asdi (2018) menyatakan bahwa minat kunjungan adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa terdapat teori lain mengenai minat berkunjung yaitu sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah Tindakan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

- H1 : Pemasaran digital (X1) mempengaruhi minat kunjungan (Y)
- H2 : *Word of mouth* (X2) mempengaruhi minat kunjungan (Y)
- H3 : *Online customer review* (X3) mempengaruhi minat kunjungan (Y)

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian replikasi. Lokasi penelitian ini berada di Kota Tangerang Selatan, dengan periode penelitian selama 5 bulan, dimulai dari Februari 2022 sampai Juni 2022. Jumlah sampel pada penelitian ini 115 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Terdapat dua sumber data pada penelitian ini, yaitu sumber primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner, dan sumber sekunder yang berasal dari literatur, jurnal, artikel, dan internet. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* dan metode analisis data yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	89	77.39%
Perempuan	26	22.61%
Total	115	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
20 s.d. 24 Tahun	113	98.26%
25 s.d. 29 Tahun	1	0.87%
26 s.d. 30 Tahun	2	0.87%
Total	115	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prsentase
Pegawai Swasta	3	2.61
Pelajar / Mahasiswa	108	93.91
Wiraswasta	2	1.74
Lain-lain	2	1.74
Total	115	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 4. Waktu Terakhir Mengunjungi

Kunjungan	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	17	14,78 %
1 – 2 tahun	45	39,13 %
3 – 4 tahun	37	32,17 %
> 4 tahun	16	13,91%
Total	115	100 %

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item	r-Hitung	Sig.	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.903	0.000	0.183	Valid
X1.2	0.878	0.000	0.183	Valid
X1.3	0.892	0.000	0.183	Valid
X1.4	0.820	0.000	0.183	Valid
X2.1	0.872	0.000	0.183	Valid
X2.2	0.873	0.000	0.183	Valid
X2.3	0.817	0.000	0.183	Valid
X3.1	0.784	0.000	0.183	Valid
X3.2	0.761	0.000	0.183	Valid
X3.3	0.831	0.000	0.183	Valid
X3.4	0.753	0.000	0.183	Valid
X3.5	0.766	0.000	0.183	Valid
Y1	0.891	0.000	0.183	Valid
Y2	0.881	0.000	0.183	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan. Tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam pemasaran digital, *word of mouth*, *online customer review*, dan minat kunjungan pada Labuan Bajo memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Tabel 6

menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya. Artinya semua variabel yang digunakan untuk penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
X1	0.894	Reliabel
X2	0,810	Reliabel
X3	0.837	Reliabel
Y	0.725	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov Smirnov satu sampel merupakan uji goodness of fit. Uji ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian antara distribusi sampel dan distribusi teoritisnya.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters(a,b)	Mean	.000000
	Std. Deviation	.92243602
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.046
	Negative	-.070
Kolmogorov – Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.629

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,629 atau lebih besar dari 0,05. *H*₀ dapat diterima yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 8 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas memiliki nilai tolerance ≥ 0,1 dan memiliki nilai VIF ≤ 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikoleniaritas

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.463	2.158
X2	0.399	2.507
X3	0.525	1.905

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	1,613	,382		4,225	,000
X1	,027	,026	,139	1,038	,302
X2	-,047	,036	-,190	-1,543	,192
X3	-,036	,024	-,195	-1,292	,126

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	0,773	0,649		1,191	0,236
X1	0,100	0,044	0,198	2,278	0,025
X2	0,305	0,060	0,474	5,043	0,000
X3	0,097	0,040	0,198	2,420	0,017

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 9 menunjukkan bahwanilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari α ($\alpha=0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 10 adalahsebagai berikut :

$$Y = 0,198 X1 + 0,474 X2 + 0,198 X3$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$\beta_1 = 0,198$, artinya minat kunjungan wisatawan akan meningkat sebesar 0,198 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X1 (Pemasaran digital).

$\beta_2 = 0,474$, artinya minat kunjungan wisatawan akan meningkat sebesar 0,474 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2 (*Word of mouth*).

$\beta_3 = 0,198$, artinya minat kunjungan wisatawan akan meningkat sebesar 0,198 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X3(*Online customer review*).

Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,781	0,609	0,599

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Ghozali (2013) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tabel 11 menunjukkan bahwa hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,599 yang berarti bahwa 59,9% variabel minat kunjungan wisatawan akan dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu pemasaran digital (X1), *word of mouth* (X2), dan *online customerreview* (X3). Sisanya 40,1% variabel minat kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji F

	Model	Sumof Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.399	3	50.466	57.749	0.000
	Residual	97.001	111	0.874		
	Total	248.400	114			

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 13. Hasil Uji t

Hubungan Variabel	t	Sig.	t-tabel	Keterangan
X1 → Y	2.278	0,025	1,981	Signifikan
X2 → Y	5.043	0,000	1,981	Signifikan
X3 → Y	2.420	0,017	1,981	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 57,749 sedangkan Ftabel dengan $\alpha = 0,05$, db regresi = 3, dan db residual = 110 sebesar 2,686. Ditemukan hasil F hitung > Ftabel yaitu sebesar 57,749 > 2,686 atau nilai sig. $F(0,000) < \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah layak dan benar. Tabel 13 menunjukkan bahwa t test antara X1 (Pemasaran digital) dengan Y (Minat kunjungan wisatawan) menunjukkan t hitung = 2,278. Sedangkan t Tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 111) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,278 > 1,982 atau nilai sig t ($0,025 < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X1 (Pemasaran digital) terhadap minat kunjungan wisatawan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa minat kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital. t test antara X2 (*Word of mouth*) dengan Y (Minat kunjungan wisatawan) menunjukkan t hitung = 5,043. Sedangkan t Tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 111) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t Tabel yaitu 5,043 > 1,982 atau nilai sig t ($0,000 < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X2 (*Word of mouth*) terhadap minat kunjungan wisatawan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa minat kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *word*

of mouth. t test antara X3 (*Online customer review*) dengan Y (Minat kunjungan wisatawan) menunjukkan t hitung = 2,420. Sedangkan t Tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 111) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t Tabel yaitu 2,420 > 1,982 atau nilai sig t ($0,017 < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X3 (*Online customer review*) terhadap minat kunjungan wisatawan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa minat kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *online customer review*.

Pembahasan

Hasil analisis dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Anggia & Panjaitan (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam ketertarikan pengunjung. karena calon wisatawan cenderung tertarik dengan keunikan destinasi yang ditampilkan lewat media digital, hal ini berhubungan dengan maraknya pengguna ponsel canggih. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sipahutar dkk. (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat kunjungan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan. Hal ini didukung oleh penelitian Kriswanto (2018) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh pada niat kunjungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. *Online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi variabel terikat (minat kunjungan wisatawan) adalah *word of mouth*. Selain itu, pada penelitian ini ditemukan bahwa dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Labuan Bajo, terdapat pengaruh dari variabel lain yang mana tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Pemerintah daerah di Labuan Bajo dapat bekerja sama dengan *bloger/influencer* untuk membuat konten dalam rangka aktivitas pemasaran digitalnya. Konten tersebut berisikan dokumentasi menarik seputar Labuan Bajo. Pada konten tersebut juga berisikan rekomendasi berwisata ke Labuan Bajo karena keunikan dari Labuan Bajo sebagai bentuk *word of mouth*. Dalam hal ini, pemerintah daerah harus memilih materi yang sekiranya memiliki keunikan yang benar-benar hanya ada di Labuan Bajo dan pastikan hal yang akan dibicarakan tersebut memiliki daya tarik yang tinggi mengingat *word of mouth* merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Konten tersebut ditutup dengan ulasan-ulasan sebagai implementasi dari *online customer review*. Upayakan ulasan tersebut menjelaskan kelebihan serta kekurangan destinasi sebagai bentuk *online customer review* nya.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan

wisatawan. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Variabel bebas pertama adalah pemasaran digital, pada penelitian ini ditemukan bahwasannya pemasaran digital berpengaruh positif variabel terikat yaitu minat kunjungan wisatawan. Hal tersebut wajar terjadi, mengetahui maraknya penggunaan ponsel canggih pada era sekarang ini yang mana banyak didapati kegiatan pemasaran dengan konten liburan di Labuan Bajo pada sosial media. Pada variabel bebas kedua yaitu variabel *word of mouth* didapati bahwa variabel tersebut merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh pada variabel terikat yaitu variabel minat kunjungan wisatawan.

Word of mouth berpengaruh pada minat kunjungan wisatawan merupakan hal yang wajar mengingat kemudahan penyebaran rantai *word of mouth* atau rekomendasi mulut ke mulut yang dapat dilakukan oleh semua orang. Variabel berikutnya adalah variabel bebas yang ketiga yaitu *online customer review*. Penelitian ini juga membuktikan bahwasannya *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan di Labuan Bajo. Fenomena tersebut sudah tidak awam lagi jika mengamati lingkungan sosial yaitu banyak dari calon wisatawan yang mencari ulasan-ulasan seputar destinasi yang akan dituju. Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi pihak pengelola Labuan Bajo, UMKM, perusahaan, atau pemerintah daerah setempat guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Perusahaan dapat membuat konten pemasaran digital yang menarik dengan harapan isi dari konten tersebut dapat tersebar melalui rekomendasi mulut ke mulut atau *word of mouth*. Perusahaan juga dapat mengupayakan para wisatawan yang telah berwisata ke Labuan Bajo untuk membuat ulasan singkat seputar pengalaman wisatawan berwisata di Labuan Bajo sebagai bentuk implementasi dari *online customer*

KETERBATASAN PENELITIAN

Minat kunjungan merupakan sesuatu yang dapat dipengaruhi oleh banyak variabel. Penelitian ini hanya mengkaji beberapa variabel saja sehingga banyak minat kunjungan

pembelian tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Jumlah sampel penelitian ini hanya mencapai 115 responden sementara jumlah sampel penelitian yang ditentukan berdasarkan rumus hair sebanyak 140 responden sehingga datapenelitian ini kurang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). Digital Marketing Adoption And The Influences Towards Business Successes Of Msmes Creative Sector In Indonesia And Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 16, No 3. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>.
- Ali, Hasan. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Anggia & Panjaitan. (2022). *Role Of Digital Marketing In Increasing Visitors Interest In Banyuurip Tourism Village, Kedamean, Gresik*.
- Asdi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Alam Malino di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Pena*, 1.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQT-ISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), hlm. 104-109.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta.
- Kriswanto. (2018). *Pengaruh Online Review Terhadap Visit Intention Wisata Pacitan (Studi Pada Travel Vlog Lostpaker)*.
- Mahadi. (2020). *Sepanjang 2019, Devisa Sektor Pariwisata Mencapai Rp 280 Triliun*. Di akses pada 17 Februari 2022, dari: kontan.co.id.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, hlm.419-424.
- Muhammad. (2021) *Sektor Industri Paling Terdampak di Masa Pandemi Covid-19*. Di Akses Pada Tanggal 14 Maret 2022, dari: Konsuktanku.id.
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol 1 No 1. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. Singapore: Prentice Hall International.
- Sipahutar, Christianingrum, & Yanuar (2021). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Travel Motivation Terhadap Minat Berkunjung Ke Pantai Tikus Emas Sungailiat Kabupaten Bangka*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.