

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP
NIAT PERJALANAN DENGAN KEPERCAYAAN DESTINASI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA WISATAWAN DOMESTIK**

(Studi Pada Potato Head Beach Club Bali)



Disusun Oleh:

Putu Caesar Evananda Wibawa

16 03 22571

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

YOGYAKARTA

2020

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP
NIAT PERJALANAN DENGAN KEPERCAYAAN DESTINASI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA WISATAWAN DOMESTIK**

(Studi Pada Potato Head Beach Club Bali)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Putu Caesar Evananda Wibawa

NPM: 16 03 22571

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

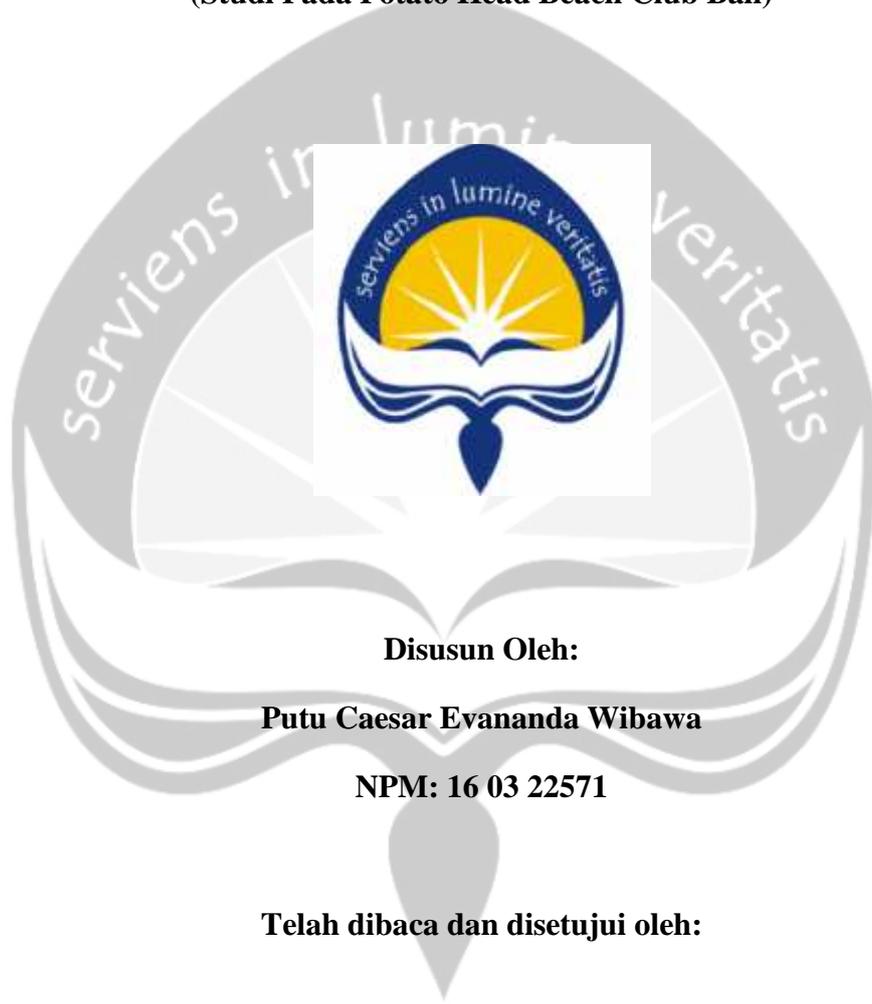
YOGYAKARTA

JULI 2020

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP
NIAT PERJALANAN DENGAN KEPERCAYAAN DESTINASI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA WISATAWAN DOMESTIK**

(Studi Pada Potato Head Beach Club Bali)



Disusun Oleh:

Putu Caesar Evananda Wibawa

NPM: 16 03 22571

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.



SURAT KETERANGAN

No. 564/J/1

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 5 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| 1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | Anggota |
| 3. Daniel Yudistya W, SE., MEI. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Putu Caesar Evananda Wibawa
NPM : 160322571

Dinyatakan
Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP
NIAT PERJALANAN DENGAN KEPERCAYAAN DESTINASI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA WISATAWAN DOMESTIK**

(Studi Pada Potato Head Beach Club Bali)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,

Yang menyatakan

Putu Caesar Evananda Wibawa

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan segala ciptaanNYA. Saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Niat Perjalanandengan Kepercayaan Destinasis sebagai variabel mediasi dan *gender* sebagai variabel moderasi pada wisatawan domestik di Potato Head Beach Club Bali sebagai objek penelitian. Penulisan penelitian ini dilakukan sebagai pemenuhan salah satu prasyarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses menulis tugas akhir ini, tidak terlepas dari pihak-pihak yang memberi dukungan, semangat dan pencerahan. Maka dari itu saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan karuniaMu hingga akhirnya penulis dapat menuntaskan tugas akhir ini.
2. Papa, Mama, keluarga besar Tampaksiring, D'Ratnadi, adik-adik (Edo & Gian) yang tiada henti memberikan *support* berupa motivasi, waktu, semangat serta doa hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D yang telah memberikan dukungan dan waktunya untuk membimbing penulis selama proses menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA yang telah turut serta memberikan buah pikiran, waktu dan semangat untuk membantu penulis semenjak

menjadi pendamping di Senat Mahasiswa sampai dalam proses mengerjakan tugas akhir ini.

5. Kumara Dewi yang bersedia menemani, memberi dukungan dan mendengarkan setiap keluh kesah penulis selama perkuliahan dari semester 5 hingga pada saat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman yang telah lulus terlebih dahulu (Nanda, Salsa, Ayu, Kitty) yang sudah rela mendengarkan segala pertanyaan, memberi semangat dan masukan selama pengerjaan tugas akhir saya.
7. Semeton Bali & Jogja (Baba, Angga, Anggie, Tiffanie, Lia, Nana, Rency) yang telah menemani dan mau berproses bersama serta memberi dukungan sejak pertama kali menjadi perantau hingga pada saat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Keluarga besar Senat Mahasiswa yang telah menjadi wadah dan memberikan pelajaran yang berharga selama perkuliahan, menjadi semangat dan motivasi bagi penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Keluarga besar KMHD MAHATMA yang telah menjadi rumah kedua disaat penulis sedang mengalami persoalan dan rindu dengan Bali. Tidak henti-henti memberi semangat selama masa perkuliahan hingga pada saat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Pecund'16 yang telah menjadi sahabat selama perkuliahan dalam satu atap Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang

telah menemani susah – senang bersama-sama. Semoga semesta mempertemukan kita dalam kesempatan yang berbeda.

11. Seluruh *staffCS* (Si Mbah dan rekan-rekan), Satpam, Petugas Parkir Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang menjadi motivasi dan berbagi pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan.
12. Seluruh sahabat di Jogja maupun Bali yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, atas kesetiaan, perpisahan yang menjadi pengalaman baru bagi penulis.
13. Daerah Istimewa Yogyakarta, yang telah memberi restu bagi penulis untuk menuntut ilmu setinggi-tingginya, yang menjadi saksi setiap perjalanan dari tahun 2016 hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Demikian kata pengantar yang dapat penulis sampaikan. Semoga dengan adanya skripsi dapat berguna bagi pembaca, pelaku bisnis, serta teman-teman mahasiswa. Apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini, maka diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Terima kasih sekali lagi bagi seluruh pihak yang terlibat. Tuhan memberkati.

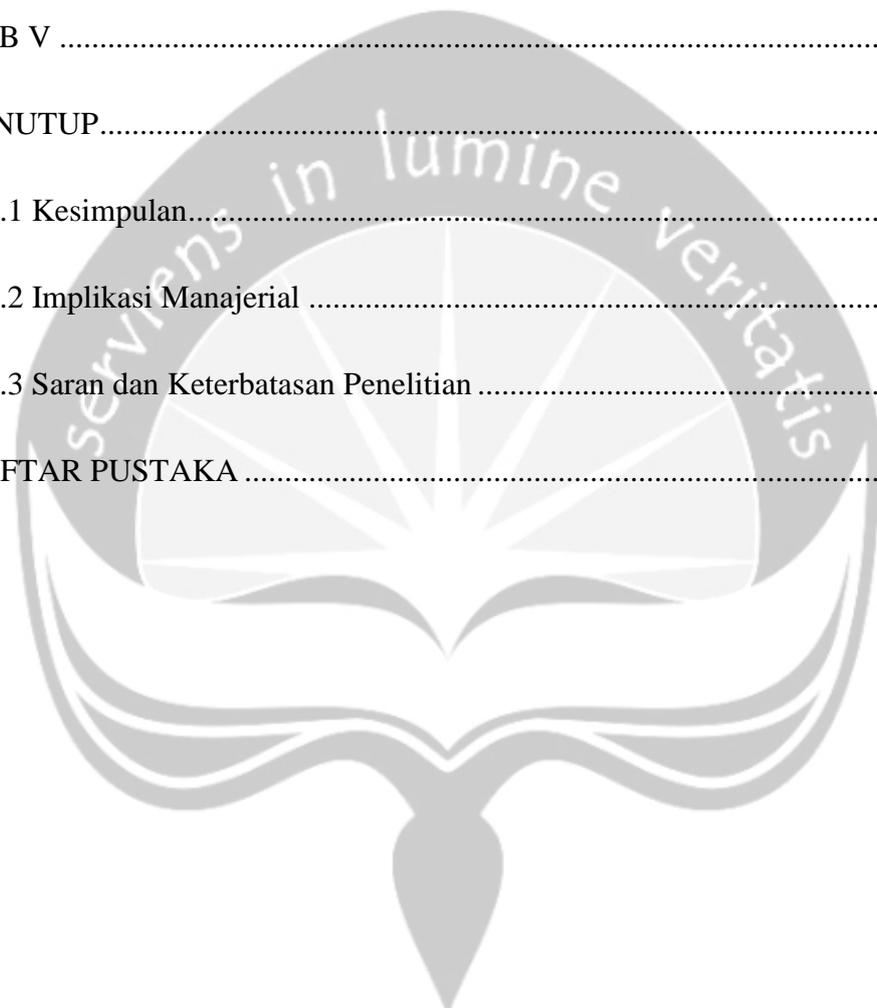
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Masalah.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	14

2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	14
2.1.2 Kepercayaan Destinasi (Kepercayaan Destinasi)	16
2.1.3 Niat Perjalanan (Niat Perjalanan)	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap Niat Perjalanan.....	22
2.3.2 Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap Kepercayaan Destinasi.....	23
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Destinasi terhadap Niat Perjalanan	24
2.3.4 Pengaruh <i>Gender</i> sebagai variabel moderasi antara <i>EWOM</i> , Kepercayaan Destinasi dan Niat Perjalanan	25
2.4 Kerangka Penelitian	26
BAB III: METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3 Sampel Penelitian	30
3.4 Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Variabel	31
3.5 Metode Analisis Data	34
3.5.1 SEM – PLS	34
BAB IV	38

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	38
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, asal, uang saku rata-rata perbulan, pekerjaan, informasi tentang objek, frekuensi kunjungan	38
4.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	43
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
4.3.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	44
4.3.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	46
4.3.3 Uji <i>Composite Reliability</i>	49
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	50
4.5 Pengujian Hipotesis	52
4.6 Uji Mediasi	55
4.6.1 Bentuk Mediasi	56
4.7 Pembahasan Hipotesis	58
4.7.1 <i>EWOM</i> berpengaruh positif terhadap Niat Perjalanan	59
4.7.2 <i>EWOM</i> Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Destinasi	59
4.7.3 Kepercayaan Destinasi berpengaruh positif terhadap Niat Perjalanan	60
4.7.4 <i>Gender</i> akan Memoderasi Pengaruh antara <i>EWOM</i> dan Kepercayaan Destinasi	60

4.7.5	<i>Gender</i> akan Memoderasi Pengaruh antara <i>EWOM</i> dan Niat Perjalanan	61
4.7.6	<i>Gender</i> akan Memoderasi Pengaruh antara Kepercayaan Destinasi dan Niat Perjalanan.....	61
BAB V	63
PENUTUP	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Implikasi Manajerial	63
5.3	Saran dan Keterbatasan Penelitian	64
DAFTAR PUSTAKA	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Variabel	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Asal Daerah, Uang Saku Rata-rata Perbulan, Pekerjaan, Informasi Tentang Objek, Frekuensi Kunjungan.....	37
Tabel 4.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	44
Tabel 4.3 <i>Cross Loading (Measurement Model) I</i>	45
Tabel 4.4 <i>Cross Loading (Measurement Model) II</i>	46
Tabel 4.5 <i>The Fornell-Larcker Criterion</i>	47
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	48
Tabel 4.7 Hasil <i>R-Square</i>	49
Tabel 4.8 Tabel Hasil <i>F-Square</i>	50
Tabel 4.9 <i>Path Coefficient</i>	51
Tabel 4.10 <i>Specific Indirect Effects</i>	53
Tabel 4.11 Tabel Model Hubungan Antara Variabel <i>EWOM, Destination Trust</i> dan <i>Travel Intention</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penerimaan Devisa Pariwisata dan Kunjungan Mancanegara (2009-2019)	2
Gambar 1.2 Jumlah wisatawan yang datang ke Bali pada tahun 2018 – 2019	4
Gambar 1.3 <i>Spot Iconic</i> Potato Head Beach Club Bali	6
Gambar 1.4 Fasilitas <i>Outdoor</i> Potato Head Beach Club Bali	7
Gambar 1.5 <i>Food and Beverage</i> Potato Head Beach Club Bali.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Model Struktural	42
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	43
Gambar 4.3 Pengaruh Variabel <i>EWOM</i> , Terhadap <i>Travel Intention</i> Dimediasi oleh Variabel <i>Destination Trust</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	82
LAMPIRAN II KUESIONER ASLI	89
LAMPIRAN III <i>PROFILLING</i> RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN	93
LAMPIRAN IV DATA SET PENELITIAN.....	96
LAMPIRAN V HASIL ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE	99

BAB I

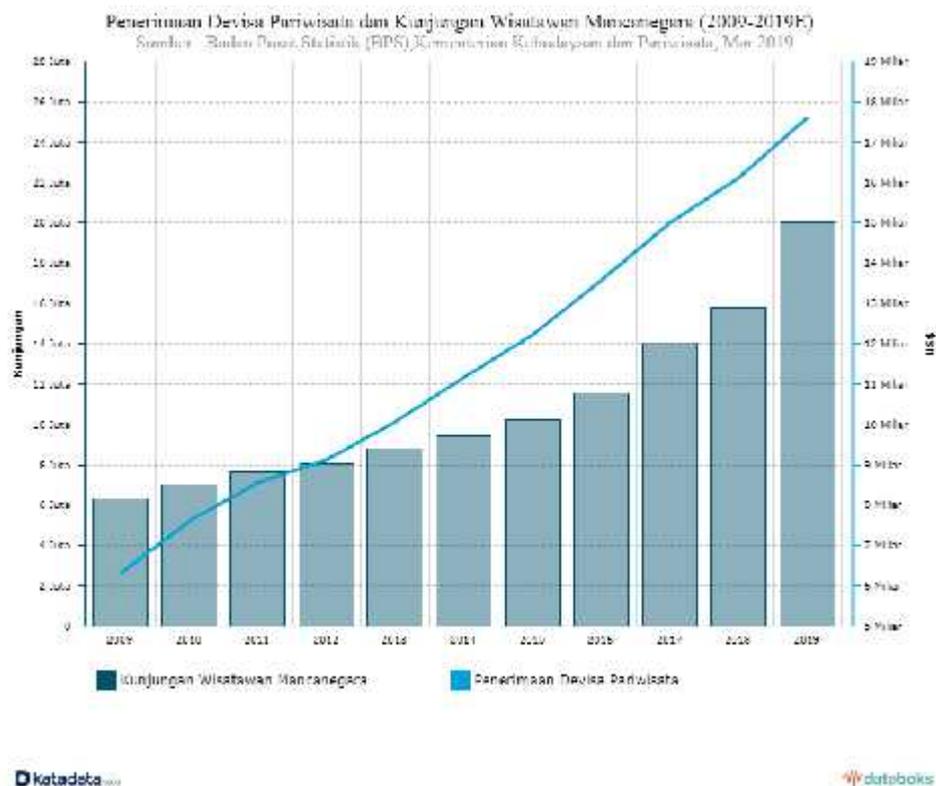
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah perjalanan yang melibatkan masyarakat untuk bepergiandari suatu tempat ke tempat yang lain, melalui sebuah perencanaan pada hari tertentu seperti hari libur atau hari raya, dengan tujuan untuk berekreasi serta menenangkan pikiran dari rutinitas sehari-hari disebut sebagai pariwisata. Unsur penting yang menjadi daya tarik dalam bidang pariwisata yaitu daya objek wisata, serta adat dan budaya dari tempat wisata tersebut.

Selain dengan menunjukkan adat dan budayasebagaiobjek dan daya tarik bagi para wisatawan, sektor pariwisata juga dapat memberikan edukasi kepada masyarakat agar selalu ingat untuk melestarikan adat dan budaya bangsa. Contoh objek dan daya tarik wisata dapat berupa pemandangan alam, kesenian, adat dan budaya yang memiliki daya jual dan daya tarik untuk dinikmati dan dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberagaman dan banyaknya pulau yang tersebar di seluruh Indonesia menjadi salah satu keunggulan dalam menarik minat wisatawan, karena memiliki ketertarikan tersendiri dan menciptakan keinginan untuk menjelajahi keberagaman tersebut. Di wilayah Asia Tenggara, wisata pulau menjadi persaingan yang cukup kompetitif dalam menarik minat wisatawan Internasional. Selain memberikan pengalaman untuk mengenal objek dan daya tarik, wisatawan juga akan mencari tempat untuk beristirahat. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi masyarakat setempat untuk menyediakan

penginapan, kuliner khas daerah masing-masing dan juga tempat rekreasi. Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan pemerintah ataupun masyarakat. Pariwisata juga dapat



menciptakan lapangan pekerjaan, peluang dan menjadi sumber pendapatan.

Gambar 1.1

Penerimaan Devisa Pariwisata dan Kunjungan Mancanegara (2009-2019)

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS). Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, diakses pada tanggal 3 Maret 2020)

Grafik pada Gambar 1.1 yang dihimpun Badan Pusat Statistik (BPS). Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menunjukkan bahwa penerimaan devisa

pariwisata dan kunjungan wisatawan mancanegara meningkat disetiap tahunnya selama 10 tahun, terhitung dari tahun 2009 sampai 2019. Dengan diperolehnya pendapatan tersebut, pemerintah maupun masyarakat harus mempunyai komitmen yang sama dalam mengembangkan potensi pariwisata agar daya tarik wisatawan semakin meningkat. Hal tersebut dapat mendukung target penerimaan devisa kepada pemerintah dalam menetapkan enam kebijakan sektor pariwisata 2019. Enam kebijakan yang dimaksud antara lain, mempercepat penyelesaian beberapa proyek infrastruktur yang mendukung sektor pariwisata, mendorong pengembangan atraksi wisata, memperkuat pariwisata nasional agar wisatawan lebih lama tinggal, serta menyusun standar prosedur manajemen krisis kepariwisataan (Databoks, 2019)

Salah satu manfaat yang terdapat pada sektor pariwisata adalah meningkatkan cadangan devisa Negara. Dikutip dari **KONTAN.CO.ID – JAKARTA**, dikatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama 2018 tumbuh 12,58% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya atau mencapai 15,81 juta wisatawan.

Di Indonesia, terdapat banyak potensi pariwisata yang masih dalam tahap pengembangan sampai potensi yang sudah terkenal baik dimata wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Wisatawan menentukan destinasi yang akan dikunjungi dengan alasan, salah satunya karena destinasi tersebut dapat memberikan kepercayaan kepada wisatawan.

Salah satu destinasi pariwisata Indonesia yang sudah terkenal di dunia adalah Pulau Bali. Pariwisata Bali telah tumbuh lebih dulu pada abad ke-17 pada masa penjajahan Belanda. Tidak hanya orang Belanda tetapi wisatawan Inggris dan lainnya juga berkunjung ke Pulau Dewata ini sehingga Bali sering disebut sebagai *The Island of Paradise*, *The Island of Gods*, dan sebagainya (Farmawaty Malik,

2016).

Bulan / Month	2018	2019
Januari / January	358 065	455 570
Pebruari / February	452 423	437 456
Maret / March	492 678	449 569
April / April	516 777	477 069
Mei / May	528 512	486 602
Juni / June	544 550	549 516
Juli / July	624 366	604 323
Agustus / August	573 766	606 412
September / September	555 903	590 398
Oktober / October	517 889	567 967
Nopember / November	406 725	497 925
Desember / December	498 819	552 403
Jumlah / Total :	6 070 473	6 275 210
Pertumbuhan / Growth (%)	6.54	3.37

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali
(bali.bps.go.id)

Gambar 1.2

Jumlah wisatawan yang datang ke Bali pada tahun 2018 – 2019

Berdasarkan Gambar 1.2, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bali dari bulan Januari tahun 2018 sampai bulan Desember 2019 mengalami

peningkatan. Total peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Bali mencapai lebih dari 200.000 wisatawan dengan pengunjung paling ramai yaitu pada bulan Juli dan Agustus.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, banyak wisatawan dengan suka rela memberikan *review* tentang pengalaman mereka yang pernah mengunjungi Bali melalui berbagai *platform digital*. Promosi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) melalui media sosial ataupun media digital lainnya sekarang sering kita sebut sebagai *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Dengan adanya *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, masyarakat Bali menjadi sangat terbantu dalam menyebarkan informasi untuk wisatawan yang hendak berkunjung maupun berekreasi ke Pulau Bali.

Bali memiliki banyak hal yang dapat menjadi daya tarik wisata dimulai dari keindahan alamnya seperti pantai, sawah terasering, gunung dan juga danau. Keindahan alam tersebut merupakan objek wisata unggulan Pulau Bali untuk memikat daya wisatawan yang datang. Selain itu, masyarakat Bali mempunyai sosiologi budaya yang menjadi tumpuan kekuatan pariwisatanya. Hampir semua sisi kehidupan masyarakat Bali dapat menjadi bahan inspirasi untuk dijadikan daya tarik bagi wisatawan, bahkan tidak sedikit wisatawan domestik maupun mancanegara akhirnya menetap dan menjadikan Bali sebagai inspirasi. Tanpa mengurangi nilai sosial dan kebudayaan yang terkandung di Pulau Bali, masyarakat setempat sudah mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan diadopsi pada destinasi wisata tertentu, seperti menciptakan tempat-tempat wisata baru yang memberikan konsep kekinian dan *instagramable* yang







Hal yang kedua adalah Kepercayaan Destinasi. Kepercayaan terhadap suatu destinasi dapat timbul setelah mendapatkan informasi dari sumber yang terpercaya ataupun memiliki pengalaman berkunjung pribadi. Kepercayaan memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada niat pembelian konsumen (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Seperti yang dikemukakan oleh Bataineh (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa calon pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang bagus dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* lebih dapat diandalkan daripada *Word of Mouth (WOM)* karena sifatnya yang anonim, dan tidak adanya insentif (Abubakar & Ilkan, 2013). Dengan terciptanya Kepercayaan Destinasi melalui *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, yang kemudian akan berdampak pada hal ketiga yaitu Niat Perjalanan. Komunikasi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* telah menerima perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir untuk sejumlah alasan seperti dampaknya terhadap strategi pemasaran (Smith, Coyle, Lightfoot, & Scott, 2007), pilihan tujuan wisata (Reza Jalilvand & Samiei, 2012), dampak persuasif pada pengambilan keputusan (Sparks & Browning, 2011). Sejumlah besar penelitian pariwisata telah menganjurkan bahwa *EWOM* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi Niat Perjalanan (Arsal, Backman, & Baldwin, 2008 ; Filieri & McLeay, 2014; Vermeulen & Seegers, 2009 ; Ye, Law, & Gu, 2009).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang diuraikan, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *EWOM* terhadap Niat Perjalanan pada Potato Head Beach Club Bali?
2. Bagaimana pengaruh *EWOM* terhadap Kepercayaan Destinasi pada Potato Head Beach Club Bali?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Destinasi terhadap Niat Perjalanan pada Potato Head Beach Club Bali?
4. Bagaimana pengaruh *Gender* sebagai variabel moderasi antara *EWOM* dan Kepercayaan Destinasi pada Potato Head Beach Club Bali?
5. Bagaimana pengaruh *Gender* sebagai variabel moderasi antara *EWOM* dan Niat Perjalanan pada Potato Head Beach Club Bali?
6. Bagaimana pengaruh *Gender* sebagai variabel moderasi antara Kepercayaan Destinasi dan Niat Perjalanan pada Potato Head Beach Club Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a) Untuk menganalisis pengaruh *EWOM* terhadap Niat Perjalanan pada Potato Head Beach Club Bali.
- b) Untuk menganalisis pengaruh *EWOM* terhadap Kepercayaan Destinasi pada Potato Head Beach Club Bali.

- c) Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Destinasi terhadap Niat Perjalanan pada Potato Head Beach Club Bali.
- d) Untuk menganalisis pengaruh *Gender* sebagai variabel moderasi antara *EWOM* dan Kepercayaan Destinasi pada Potato Head Beach Club Bali.
- e) Untuk menganalisis pengaruh *Gender* sebagai variabel moderasi antara *EWOM* dan Niat Perjalanan pada Potato Head Beach Club Bali.
- f) Untuk menganalisis pengaruh *Gender* sebagai variabel moderasi antara Kepercayaan Destinasi dan Niat Perjalanan pada Potato Head Beach Club Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan mengenai variabel yang mempengaruhi Niat Perjalanan wisatawan seperti *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, Kepercayaan Destinasi dan Niat Perjalanan. Hasil penelitian ini kemudian diharapkan dapat berguna sebagai referensi dalam membuat strategi pemasaran bagi perusahaan dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis strategi yang dapat diterapkan bagi wisatawan yang hendak melakukan Niat Perjalanan melalui pendekatan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan diperkuat melalui Kepercayaan Destinasi, sehingga dapat mengetahui dijadikan informasi tambahan bagi pemerintah daerah khususnya yang mempunyai teknik pendekatan seperti apa yang tepat untuk diterapkan.

1.5. Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahan pada saat pengerjaan penelitian. Batasan yang telah ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini adalah Potato Head Beach Club Bali
2. Subjek dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang pernah mengunjungi Potato Head Beach Club Bali dengan sampel sebanyak 170 orang.
3. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, Kepercayaan Destinasi, dan Niat Perjalanan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan bagian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan batasan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, teknik pengumpulan data, sampel penelitian, definisi operasional dan ruang lingkup variabel, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil olah data beserta analisis dari data yang telah tersedia.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan, saran penelitian selanjutnya, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian sebagai penutup dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

EWOM berbeda dengan WOM tradisional karena sumber informasi memiliki sedikit atau bahkan tidak ada hubungan sebelumnya dengan pencari informasi (Xia dan Bechwati, 2008). *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan bentuk komunikasi *non* formal yang sebagian diarahkan pada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa (Litvin et al., dalam Abd-elaziz et al., 2015). Bataineh (2015) menyatakan bahwa kredibilitas, kualitas dan kuantitas *EWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *image* perusahaan dan minat pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian bersumber dari Bataineh (2015) terdapat beberapa faktor penentu dari adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* di media sosial yang meliputi:

- 1) Kredibilitas
- 2) Kualitas
- 3) Kuantitas

Pedersen et al., (2014) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu

produk. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Goyette et al. (2010) dalam Adelia dkk. (2014) membagi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dalam tiga dimensi yaitu :

1) *Intensity*

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al., (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2) *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Valence of Opinion meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3) *Content*

Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman.
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.2 Kepercayaan Destinasi

Kepercayaan memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada niat pembelian konsumen (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Menurut Abubakar dan Ilkan (2016) kepercayaan destinasi mengacu pada kesediaan pengunjung untuk bergantung pada kemampuan destinasi untuk melakukan fungsi-fungsi yang diiklankan. Para penulis menambahkan bahwa kepercayaan tujuan memiliki tiga dimensi, yaitu reputasi (kemampuan untuk memberikan layanan medis yang konsisten dan lebih baik), kredibilitas (kesediaan untuk memberikan layanan medis yang dijanjikan dan merawat pasien jika terjadi efek samping) dan kompetensi (kemampuan untuk memenuhi dan memuaskan turis), menandakan bahwa kepercayaan destinasi dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perjalanan wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti, Nimran, Suharyono dan Kusumawati (2017a) diketahui bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan. Kepercayaan merupakan antecedent penting dari niat wisatawan untuk bepergian ke destinasi (Abubakar, 2016). Di sisi lain

kepercayaan adalah kualitas kunci untuk sukses dalam mengelola pemasaran destinasi wisata (Choi, Law, dan Heo, 2016).

2.1.3 Niat Perjalanan

Mathueson and Wall dalam Hapsari dkk., (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan berbagai evaluasi serta pertimbangan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Yoon dan Uysal (2005) menunjukkan bahwa destinasi dapat disebut sebagai produk dan pengunjung dapat mengunjungi mereka lagi atau merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Loyalitas destinasi berhubungan langsung dengan perilaku pengunjung segera setelah menyelesaikan perjalanan, dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan daya saing destinasi. Kata niat dapat didefinisikan sebagai ketertarikan (*interest*) yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu hal. Dalam bidang pemasaran pariwisata, dapat dikerucutkan lagi definisi niat adalah ketertarikan yang dapat dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu (Ismail, 2004:92). Wisatawan dapat tertarik pada sebuah destinasi wisata karena berbagai sebab, diantaranya: 1. Karena fitur dari produk/jasa, dalam hal ini wisatawan tertarik pada sebuah destinasi wisata karena penampakannya yang menarik. 2. Karena manfaat produk/jasa, dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu destinasi wisata karena manfaat yang akan didapatkan oleh wisatawan (Mega, 2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini dengan variabel dependen dan variabel independen yang berhubungan.

Tabel 2.1.

Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
<p><i>Does EWOM influence Kepercayaan dan Destinasi and Niat Perjalanan: a medical tourism perspective</i></p> <p>Abubakar Mohammed</p>	<p>Independen: *EWOM (electronic Word of Mouth)</p> <p>Mediating: *Kepercayaan Destinasi</p> <p>Moderate: *Gender</p> <p>Dependen: Niat Perjalanan</p>	<p>A random sampling approach.</p> <p>Surveykuesioner dengan sampel valid sebanyak 216 responden.</p> <p>SPSS 22.</p>	<p>Temuan dari analisis regresi menunjukkan bahwa EWOM berhubungan positif dengan niat perjalanan; EWO M secara positif terkait dengan kepercayaan tujuan; dan kepercayaan</p>

(2016)			<p>tujuan berhubungan positif dengan niat perjalanan. Selain itu, dampak <i>EWOM</i> pada kepercayaan destinasi signifikan untuk kedua <i>Gender</i> tetapi lebih kuat untuk pria, sementara dampak kepercayaan destinasi pada niat perjalanan lebih kuat bagi wanita.</p>
Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil

<p><i>Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists attitude and city image.</i></p> <p>Shabnam Doosti, et al (2016)</p>	<p>Independen: *EWOM (electronic Word of Mouth)</p> <p>*Attitude Toward City</p> <p>Mediating: *City Image</p> <p>Dependen: Intention To Visit City</p>	<p>Survey kuesioner sebanyak 241 responden</p> <p>Structural Equation Modeling</p> <p>Confirmatory factor analysis using AMONG 18.</p>	<p>Hasil empiris menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan dan citra kota secara keseluruhan. EWOM, sikap tentang kota, dan citra kota secara keseluruhan adalah penentu yang signifikan dari Niat Perjalanan.</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Variabel</p>	<p>Metodologi Penelitian</p>	<p>Hasil</p>
<p><i>The effects</i></p>	<p>Independen : *Travel</p>	<p>Convenience</p>	<p>Dalam hal tujuan</p>

<p><i>of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination</i></p>	<p><i>experience dimensions</i></p> <p><i>Mediating :</i></p> <p><i>*Tourist satisfaction</i></p> <p><i>Dependen : *Destination loyalty</i></p>	<p><i>Sampling Method</i></p> <p><i>Pilot Study :</i></p> <p>50 Responden</p> <p><i>AMOS software</i></p>	<p>pulau, objek wisata pantai bukan satu-satunya faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan, tetapi keramah-tamahan penduduk setempat juga memainkan komponen penting terhadap wisatawan.</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Variabel</p>	<p>Metodologi Penelitian</p>	<p>Hasil</p>
<p><i>Perceived Value, eWord-of-Mouth,</i></p>	<p><i>Independen : *Perceived value *Electronic WOM *Traditional WOM</i></p>	<p><i>Survey</i></p> <p>kuoesioner dengan 174 responden.</p>	<p>Hasil penelitian memverifikasi WOM tradisional secara langsung</p>

<i>Traditional Wordof-Mouth, and Perceived Quality to Destination Image of Vacation Tourists</i>	Dependen: * <i>Perceived quality</i> * <i>Destination image</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> AMOS 4.01	memberikan pengaruh terbesar pada persepsi kualitas, dibandingkan <i>EWOM</i> dan nilai yang dirasakan.
--	---	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *EWOM* terhadap Niat Perjalanan

Komunikasi *EWOM* telah menerima perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir karena sejumlah alasan seperti dampaknya terhadap strategi pemasaran (Smith, Coyle, Lightfoot, & Scott, 2007), pilihan tujuan wisata (Reza Jalilvand & Samiei, 2012), dampak persuasif pada pengambilan keputusan (Sparks & Browning, 2011), dampak persuasif terhadap niat pembelian (Gajendra, Ye, Sun, & Li, 2012 ; Michelle, 2006 ; Soares, Pinho, & Nobre, 2012),

dan perannya dalam mengurangi wisatawan persepsi risiko ketika memesan akomodasi (Gretzel, Yoo & Purifoy 2007).

Niat untuk berkunjung mengacu pada kemauan pengunjung potensial untuk mengunjungi tujuan (Chen, Shang, & Li, 2014); itu adalah evaluasi rasional dari biaya / manfaat dari serangkaian tujuan alternatif, yang berasal dari sumber informasi eksternal, termasuk *EWOM* atau blog pelancong (Chen et al., 2014). Para ahli telah mendukung gagasan bahwa *EWOM* positif memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kemungkinan pemesanan dan penjualan kamar (Duverger, 2013 ; Mauri & Minazzi, 2013 ; Ö üt & Onur Ta , 2012). Sejumlah besar penelitian pariwisata telah menganjurkan bahwa *EWOM* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi niat perjalanan (Arsal, Backman, & Baldwin, 2008 ; Filieri & McLeay, 2014; Vermeulen & Seegers, 2009 ; Ye, Law, & Gu, 2009).

H1: *EWOM* berpengaruh positif terhadap Niat Perjalanan

2.3.2 Pengaruh *EWOM* terhadap Kepercayaan Destinasi

Melalui rekomendasi dari konsumen lain biasanya dianggap lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan, hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan orang lain untuk menggunakan ataupun menghindari suatu jasa (Lovelock et al., 2010:216).Munculnya internet telah memperluas konsep ke konteks online yang dikenal sebagai kata elektronik dari mulut ke mulut (*EWOM*), yang memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak besar dalam waktu singkat (Abubakar & Ilkan, 2013).Kepercayaan memiliki

dampak langsung dan tidak langsung pada niat pembelian konsumen (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Perilaku konsumsi masa depan dibentuk oleh penilaian mereka terhadap produk atau layanan yang terkait dengan faktor-faktor perangsang eksternal (*EWOM*). Konsumen akan terlebih dahulu menjelajahi web untuk membaca komentar dan ulasan online mengenai produk atau jasa yang mereka minati untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian (Almana dan Mirza, 2013). *EWOM* akan menyebar lebih cepat dan lebih luas sehingga memiliki dampak yang lebih kuat pada proses pembuatan keputusan konsumen (Pourabedin dan Migin, 2015).

H2: *EWOM* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Destinasi

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Destinasi terhadap Niat Perjalanan

Kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan kesediaan perusahaan bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada niat pembelian konsumen (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Menurut Abubakar dan Ilkan (2016), kepercayaan destinasi mengacu pada kesediaan pengunjung untuk bergantung pada kemampuan destinasi *med-tour* untuk melakukan fungsi-fungsi yang diiklankan. Para penulis menambahkan bahwa kepercayaan tujuan memiliki tiga dimensi, yaitu reputasi (kemampuan untuk memberikan layanan medis yang konsisten dan lebih baik), kredibilitas (kesediaan untuk memberikan layanan medis yang dijanjikan dan merawat pasien jika terjadi efek samping) dan kompetensi (kemampuan untuk memenuhi dan memuaskan turis), menandakan bahwa kepercayaan destinasi dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perjalanan wisatawan.

H3: Kepercayaan Destinasi berpengaruh positif terhadap Niat Perjalanan

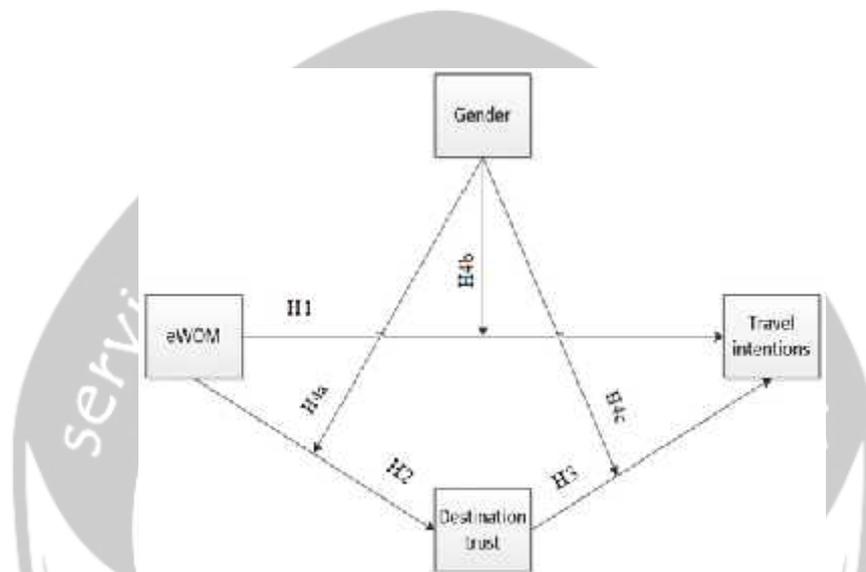
2.3.4 Pengaruh *Gender* sebagai variabel moderasi antara *EWOM*, Kepercayaan Destinasi dan Niat Perjalanan

Dampak *Gender* pada pengambilan keputusan, dan niat belanja telah menjadi perhatian khusus sejak lama. Sun dan Zhang (2006) mencatat bahwa wanita tidak pragmatis jika dibandingkan dengan pria; pria mengalami lebih sedikit kecemasan jika dibandingkan dengan wanita yang lebih banyak mengalami, dan wanita lebih kuat dipengaruhi oleh lingkungan terdekat mereka. Temuan dominan menunjukkan bahwa wanita jelas lebih menolak risiko daripada pria di arena kesehatan fisik dan keselamatan (Harrant & Vaillant, 2008), sehingga wanita lebih sensitif risiko dalam konteks kerugian daripada keuntungan (He, Inman, & Mittal, 2007).

Pria dan wanita berbeda pada beberapa dimensi dalam arena *online* terutama karena faktor sosial, budaya, psikologis, dan lingkungan (Meyers-Levy & Loken, 2015). Dittmar, Long, dan Meek (2004) mengemukakan bahwa pria berbeda dari wanita sehubungan dengan pesan *EWOM* dan perilaku belanja. Di hadapan bahaya sosial dan teknologi, wanita lebih menolak risiko (yaitu kurang mengambil risiko) daripada pria (Olsen & Cox, 2001); bahkan ketika tingkat keahlian dan pengalamannya sama (Dwyer, Gilkeson, & List, 2002); Harris, Jenkins, & Glaser, 2006). Berdasarkan argumen teoritis dan empiris yang disebutkan di atas, diusulkan bahwa hubungan antara *EWOM*, kepercayaan tujuan, dan niat untuk bepergian akan dimoderasi oleh *Gender* dalam konteks perjalanan wisata. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H4a : Gender akan memoderasi pengaruh antara EWOM dan Kepercayaan Destinasi

H4b : Gender akan memoderasi pengaruh antara EWOM dan Niat Perjalanan



H4c : Gender akan memoderasi pengaruh antara Kepercayaan Destinasi dan Niat Perjalanan

2.4 Kerangka Penelitian

Pengertian kerangka penelitian adalah konsep suatu penelitian yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya sehingga penelitian dapat tersusun secara sistematis dan dapat diterima oleh semua pihak.

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber : Abubakar, A. M., & Ilkan, M. 2016.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini tersusun mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan dalam penelitian.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *EWOM* tidak mempengaruhi wisatawan untuk melakukan Niat Perjalanan pada Potato Head Beach Club Bali. *EWOM* dinyatakan mempengaruhi Kepercayaan Destinasi pada Potato Head Beach Club Bali, dan Kepercayaan Destinasi berhasil memediasi pengaruh antara *EWOM* dan Niat Perjalanan. Pada penelitian ini, *Gender* dinyatakan tidak berpengaruh antara *EWOM* dan Kepercayaan Destinasi, tidak berpengaruh antara *EWOM* dan Niat Perjalanan, dan juga tidak berpengaruh antara Kepercayaan Destinasi dan Niat Perjalanan.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Destinasi, dan Kepercayaan Destinasi berhasil sebagai mediasi dalam mempengaruhi wisatawan untuk melakukan niat perjalanan (Niat Perjalanan) sedangkan *EWOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Perjalanan. *Gender* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *EWOM*, Kepercayaan

Destinasidan Niat Perjalanan. Maka dari itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pihak Potato Head Beach Club dan pihak terkait lainnya. Implikasi manajerial pada penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut :

1. Meningkatkan promosi destinasi melalui media, baik melalui *media social*, *website*, dan lain-lain karena di zaman yang serba teknologi ini diperlukan informasi lebih banyak dan lebih menarik lagi agar ketika wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan membuat *review*, hal tersebut dapat menjadi media promosi untuk mendatangkan wisatawan lebih banyak lagi.
2. Memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik, karena dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa wisatawan memiliki kepercayaan akan pelayanan yang diberikan oleh pihak Potato Head Beach Club Bali.
3. Pengaruh *Gender* tidak berdampak terhadap wisatawan yang ingin berkunjung dan mengetahui informasi melalui digital ataupun pengalaman mengunjungi Potato Head Beach Club Bali, maka tidak diperlukan spesifikasi perlakuan promosi maupun peningkatan pelayanan berdasarkan *Gender*.

5.3Saran dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan yang akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat uji beda pada variabel moderasi yaitu *gender*. Saran kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan uji beda terhadap variabel moderasi yaitu *gender* atau karakteristik demografi lainnya.
2. Responden pada penelitian ini hanya berfokus kepada mahasiswa saja. Saran kepada peneliti selanjutnya adalah sebaiknya mencari responden berdasarkan pekerjaan yang lebih variatif.
3. Karakteristik responden pada bagian uang saku rata-rata perbulan mendapatkan hasil yang kurang tepat terhadap objek yang diteliti.
4. Pada definisi operasional, variabel *EWOM* tidak dijelaskan secara spesifik mengenai pertimbangan wisatawan mengunjungi Potato Head Beach Club Bali berdasarkan ulasan *online* wisatawan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, Mohammed E., Aziz, Wael M., Khalifa, Gamal S.A., Ma'youf Magdy A.A. 2015. *Determinants of Electronic Word of Mouth (EWOM) influence on hotels customers' purchasing decision. Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*. 9(2/2) : 194-223.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2013). *More adverts or more EWOM's. J Bus & Fin, Aff*, 2, e129.
- Almana, A. M. dan Mirza, A. A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. International Journal of Computer Applications*. 82(9), pp: 23-32.
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). *Influence of an online travel community on travel decisions*. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, (pp. 82–93). Vienna, Austria: Springer Verlag.
- Bataineh, Abdallah Q. 2015. *The Impact of Perceived EWOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. International Journal of Marketing*, 7(1): 1-12.
- Castaneda, J. Alberto, et.al, 2007. *The influence of the internet on destination satisfaction*. Emerald Internet Research, Vol17 No.4. pp.402-420
- Choi, Miji; Law, Rob dan Heo, Cindy Y 2016. *Shopping destinations and trust - Tourist attitudes: Scale development and validation. Tourism Management* 54:490-501
- Duverger, P. (2013). *Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share: A dynamic panel-data analysis. Journal of Travel Research*, 52, 465–478.
- Gajendra, S., Ye, Q., Sun, W., & Li, Q. (2012). *Communication in virtual world: Second life and business opportunities. Information Systems Frontiers*, 15, 677–694.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). *Perils of internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30, 395–410. 10.1109/3468.852434.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-151

- Harrant, V., & Vaillant, N. G. (2008). *Are women less risk averse than men? Evolution and Human Behavior*, 29, 396–401.
- He, X., Inman, J. J., & Mittal, V. (2007). *Gender jeopardy in financial risk taking. Journal of Marketing Research*, 44, 414–424.
- 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.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., and Wirtz, J. 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, (6th ed.). New Jersey, NY: Prentice Hall.
- Malik, F. 2016. *THE ROLE OF CULTURE IN BALI TOURISM BRANDING. Jurnal Kepariwisata Indonesia*. Vol.11 No. 1
- Mega, M., & Widiya, D. (2017). Meningkatkan Niat Perjalanan Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal JIBEKA Volume 11 No 1*.
- Mindra, I Gede Nyoman., I, Sumertajaya Made. 2008. *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square*. s.l. : Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika, 2008.
- Michelle, H. (2006). *Web word of mouth. Marketing Magazine*, 111, 4–5.
- Ö üt, H., & Onur Ta , B. K. O. (2012). 32, 197–214.
- Pedersen, S.T., Razmerita, L. and Colleoni, E. (2014), “*Electronic Word-of-Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence*”, *LSP Journal Language for Special Purposes, Professional Communication, Knowledge Management and Cognition*, Vol. 5(1): 112 131.
- Pourabedin, Z. dan Migin, M. W. (2015). *Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM). International Business Management*. 9(4), pp: 596–600.
- Reza Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. Internet Research*, 22, 591–612.

- Smith, T., Coyle, J., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). *Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness*. *Journal of Advertising Research*, 47, 387–397.
- Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). *From social to marketing interactions: The role of social networks*. *Journal of Transnational Management*, 17, 45–62.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). *The role of moderating factors in user technology acceptance*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 53–78.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*. *Tourism Management*, 30, 123–127.
- Xia, L. dan Bechwati, N. N. (2008). *Word Of Mouse: The Role Of Cognitive Personalization In Online Consumer Reviews*. *Journal of Interactive Advertising*. 9(1), pp: 3-13.
- Yoon, Y; Uysal, M, 2005. *An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model*. *Tourism Management*, 26(1), 45563



Bagian Satu: Pertanyaan Filter

Apakah anda pernah mengunjungi Potato Head Beach Club Bali?

- a. Ya
- b. Tidak

Bagian Dua : Profilling Responden

Jenis kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

Usia__

Asal Daerah Anda ?

- a. Bali
- b. Luar Bali
- c. Lainnya

Jumlah Pendapatan / Uang Saku Rata-rata per Bulan

- a. Rp. 1.000.000
- b. Rp Rp. 1.000.001 - Rp.2.000.000
- c. Rp. 2.000.001- Rp.3.000.000
- d. Rp. 3.000.000

Pekerjaan

- a. Pelajar
- b. Karyawan
- c. Wiraswasta
- d. Lainnya

Darimana Anda mengetahui tentang Potato Head Beach Club Bali?

- a. Teman
- b. Keluarga
- c. Instagram
- d. YouTube
- e. Website Resmi Potato Head Beach Club Bali
- f. Lainnya

Berapa kali Anda mengunjungi Potato Head Beach Club Bali dalam jangka waktu 1 tahun terakhir? _____

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Seluruh pernyataan merupakan asumsi diluar pandemic COVID-19

Variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

No	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Saya membaca ulasan perjalanan online wisatawan lainnya untuk mengetahui tujuan orang lain membuat review yang baik.	1	2	3	4	5
2	Untuk memastikan saya memilih destinasi wisata yang tepat, saya sering membaca ulasan perjalanan online wisatawan lainnya.	1	2	3	4	5
3	Saya berkonsultasi dengan ulasan perjalanan online wisatawan lainnya, untuk membantu saya memilih destinasi wisata yang baik.	1	2	3	4	5
4	Saya mengumpulkan informasi dari ulasan perjalanan online wisatawan, sebelum saya melakukan perjalanan ke destinasi wisata tertentu.	1	2	3	4	5
5	Jika saya tidak membaca ulasan perjalanan online wisatawan ketika saya bepergian ke destinasi wisata,	1	2	3	4	5

	saya khawatir dengan keputusan saya.					
6	Ketika saya bepergian ke destinasi wisata, ulasan perjalanan online wisatawan membuat saya percaya diri dalam bepergian ke destinasi wisata tersebut.	1	2	3	4	5

Variabel Kepercayaan Destinasi

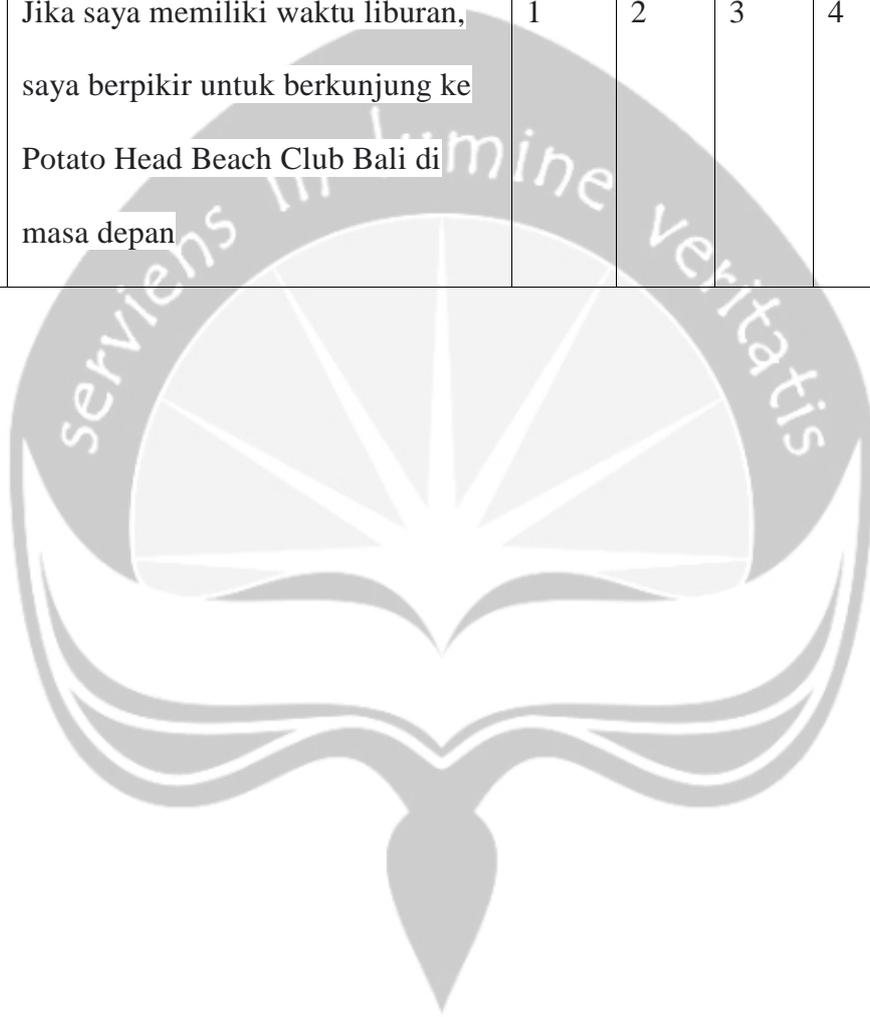
No	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Potato Head Beach Club Bali sebagai destinasi wisatawan memenuhi harapan saya.	1	2	3	4	5
2	Saya merasa percaya diri ketika berkunjung ke Potato Head Beach Club Bali.	1	2	3	4	5
3	Saya tidak akan kecewa dengan layanan Potato Head Beach Club Bali.	1	2	3	4	5
4	Potato Head Beach Club Bali menjamin kepuasan saya.	1	2	3	4	5

5	Potato Head Beach Club Bali akan jujur dan tulus dalam melayani perjalanan wisata saya.	1	2	3	4	5
6	Saya bisa mengandalkan Potato Head Beach Club Bali sebagai solusi dari masalah wisata saya.	1	2	3	4	5
7	Potato Head Beach Club Bali akan berusaha untuk memuaskan saya.	1	2	3	4	5
8	Potato Head Beach Club Bali akan memberi saya kompensasi dalam beberapa kasus jika ada masalah dalam pelayanan.	1	2	3	4	5

Variabel Niat Perjalanan

No	Pernyataan	Skala				
1	Saya memperkirakan akan mengunjungi Potato Head Beach	1	2	3	4	5

	Club Bali di masa depan					
2	Saya memilih mengunjungi Potato Head Beach Club Bali dibandingkan beach club lainnya	1	2	3	4	5
3	Jika saya memiliki waktu liburan, saya berpikir untuk berkunjung ke Potato Head Beach Club Bali di masa depan	1	2	3	4	5





Variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

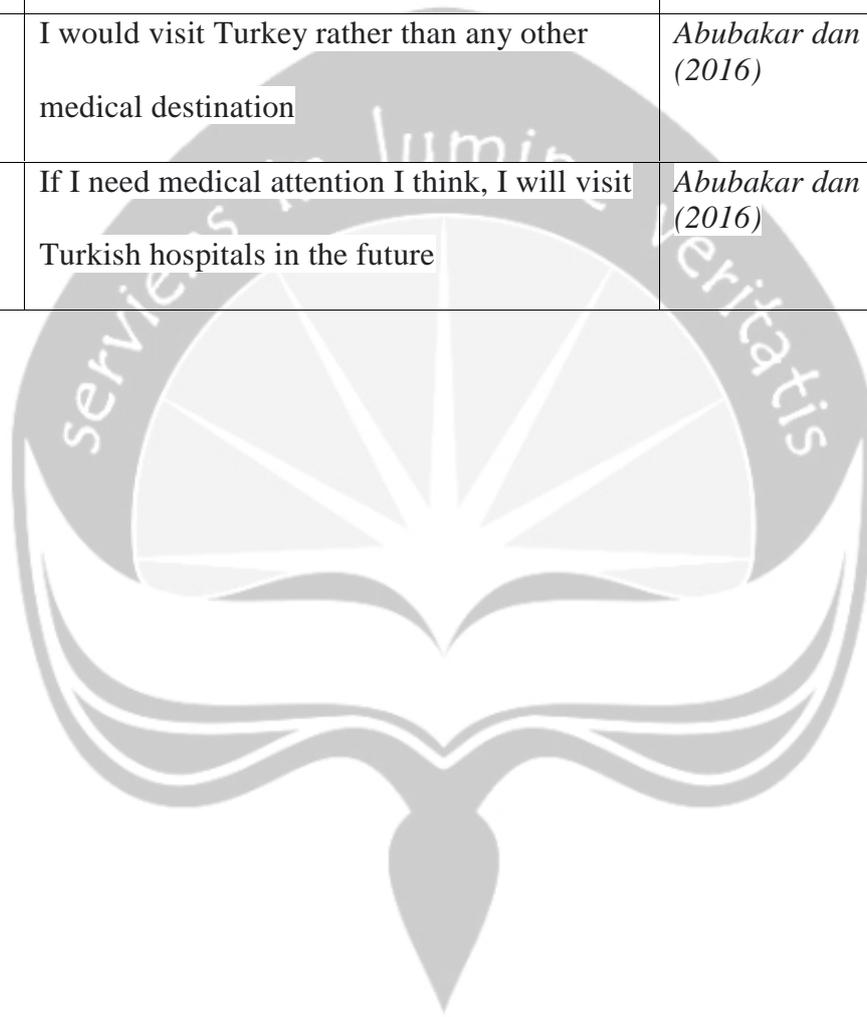
No	Pernyataan	Sumber
1	I often read other medical tourists' online travel reviews to know what destinations make good impressions on others	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
2	To make sure I choose the right medical destination, I often read other medical tourists' online travel reviews.	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
3	I often consult other medical tourists' online travel reviews to help me choose a good medical destination.	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
4	I frequently gather information from tourists' online travel reviews before I travel to a certain medical destination.	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
5	If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a medical destination, I worry about my decision.	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
6	When I travel to a medical destination, tourists' online travel reviews make me confident in travelling to the destination.	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>

Variabel Kepercayaan Destinasi

No	Pernyataan	Sumber
1	Turkey as a medical destination meets my expectations.	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
2	I feel confidence with Turkish hospitals.	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
3	I will not be disappointed with Turkey's healthcare services.	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
4	Turkish hospitals guarantee satisfaction.	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
5	Turkish hospitals would be honest and sincere in addressing my concerns	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
6	I could rely on Turkish hospitals to solve my medical problems.	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
7	Turkish hospitals would make any effort to satisfy me.	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
8	Turkish hospitals would compensate me in some way in case of injuries after service.	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>

Variabel Niat Perjalanan

No	Pernyataan	Sumber
1	I predict I will visit Turkish hospitals in the future.	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
2	I would visit Turkey rather than any other medical destination	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>
3	If I need medical attention I think, I will visit Turkish hospitals in the future	<i>Abubakar dan Ilkan (2016)</i>



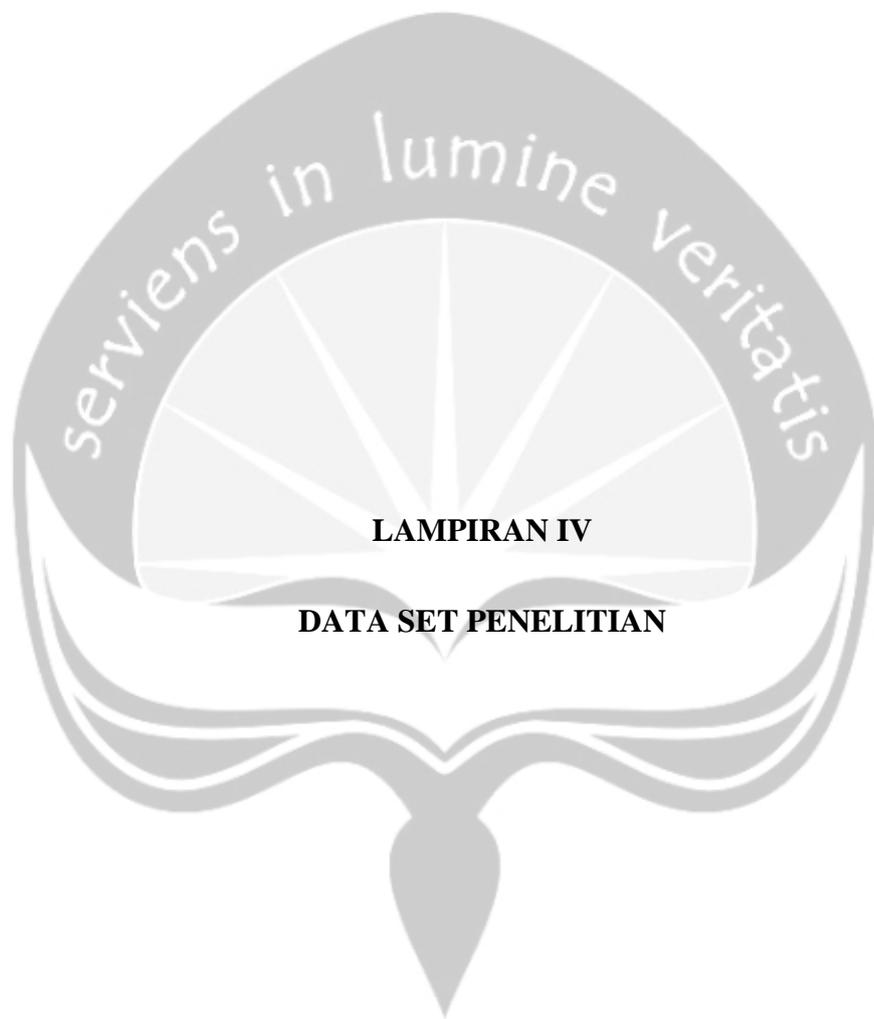


LAMPIRAN III

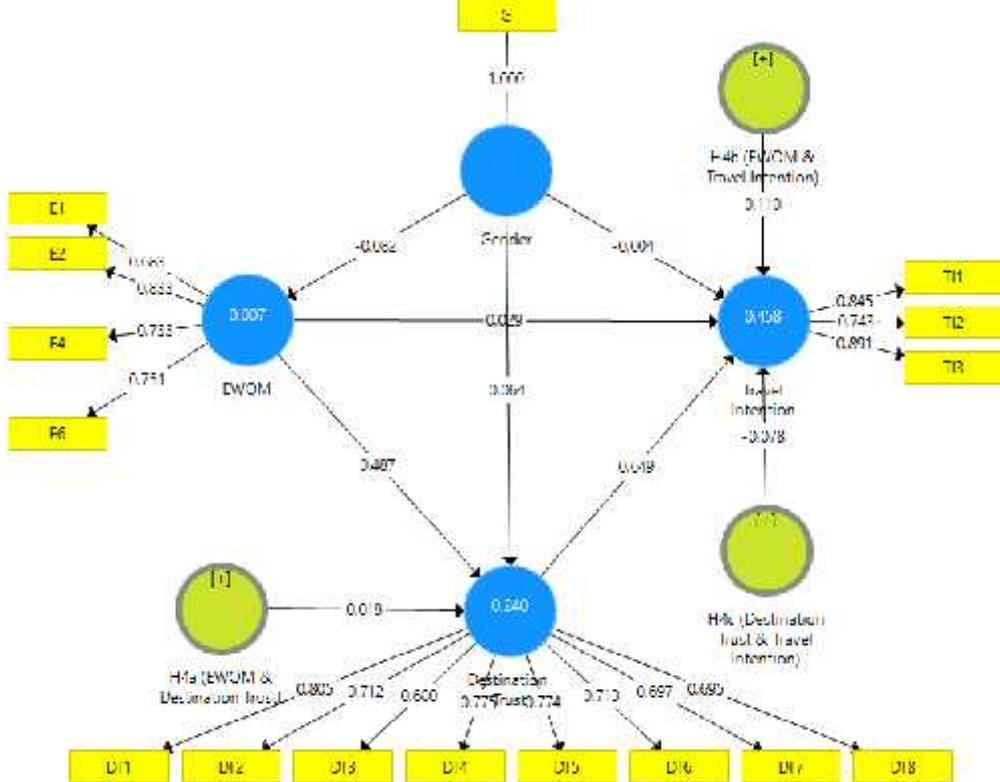
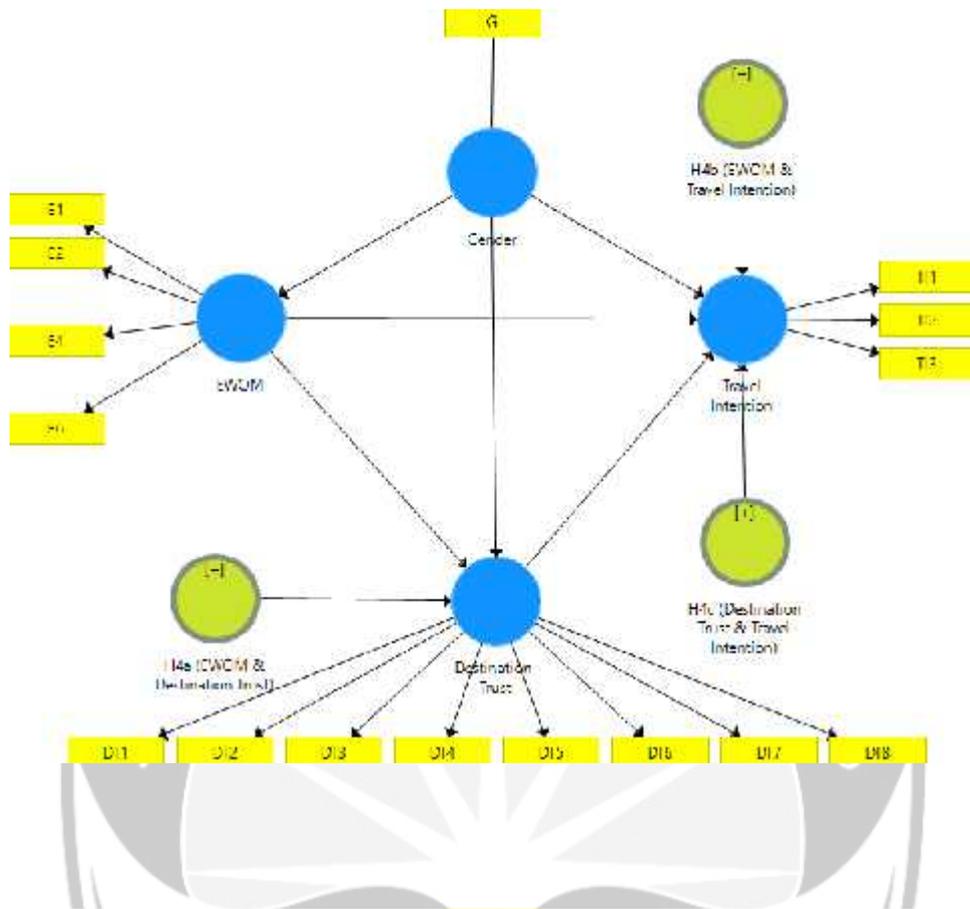
PROFILING RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN

Apakah Jenis Kelamin	Usia	Asal daerah anda?	Jumlah pencapaian / uang sa	Pekerja	Dariman Berapakali
Ya	Perempuan	22 Yogyakarta	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman/ 2 kali
Ya	Perempuan	22 DIY	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman/ 4 kali
Ya	Perempuan	22 Yogyakarta	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman/ 2 kali
Ya	Laki - laki	18 Bali	Rp. 3.000.000- Rp. 4.000.000	Pelajar	Teman/ 6 kali
Ya	Perempuan	21 Luar Bali (Sebutkan	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman/ 2 kali
Ya	Laki - laki	21 Bali	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman/ 2 kali
Ya	Perempuan	22 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Keluarga 2 kali
Ya	Laki - laki	23 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman/ 2 kali
Ya	Perempuan	20 DIY	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman/ 1 kali
Ya	Laki - laki	21 tahun Lampung Tengah	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman/ Sekali
Ya	Perempuan	21 Jateng	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Instagra
Ya	Laki - laki	23 Bali	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Keluarga 2
Ya	Perempuan	19 Yogyakarta	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Instagra 2
Ya	Perempuan	22 NTT	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman/ 1
Ya	Laki - laki	20 Yogyakarta	Rp. 1.000.000	Pelajar	Teman/ 1
Ya	Laki - laki	22 Denpasar	Rp. 3.000.000	Pelajar	Keluarga 2
Ya	Perempuan	20 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman 1
Ya	Perempuan	20 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman 1
Ya	Perempuan	22 Bali	Rp. 1.000.000	Pelajar	Instagra 2
Ya	Perempuan	22 Bali	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman/ 2
Ya	Perempuan	21 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Wiraswa	Teman/ 4
Ya	Laki - laki	21 Denpasar	Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman/ 1
Ya	Perempuan	20 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman 3
Ya	Laki - laki	22 Yogyakarta	Rp. 3.000.000	Pelajar	Instagra 2
Ya	Perempuan	21 Bali	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Instagra 2
Ya	Laki - laki	22 Bali	Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman 1
Ya	Perempuan	22 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman/ 1
Ya	Perempuan	19 Yogyakarta	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman/ 1
Ya	Laki - laki	22 Bali	Rp. 1.000.000	Pelajar	Aristekn 1
Ya	Laki - laki	20 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman 1
Ya	Perempuan	22 Jogja	Rp. 1.000.000	Pelajar	Teman/ 1
Ya	Laki - laki	22 DIY	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman/ 1
Ya	Perempuan	21 Bali	Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman/ 3
Ya	Perempuan	28 Bali	Rp. 3.000.000	Karyawan	Teman/ 4
Ya	Laki - laki	22h Bali	Rp. 1.000.000	Pelajar	Teman/ 1 kali
Ya	Perempuan	20 Tabanan, Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman/ 2 kali
Ya	Laki - laki	23 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman/ 1
Ya	Perempuan	25 Denpasar	Rp. 3.000.000	Flight att	Keluarga 3
Ya	Perempuan	27 tahun Denpasar	Rp. 3.000.000	Bumn	Webste 3
Ya	Laki - laki	20 Bali	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman 1
Ya	Perempuan	23 Denpasar	Rp. 3.000.000	Dosen	Teman/ 3
Ya	Perempuan	21 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman/ 1 kali
Ya	Laki - laki	22 Yogyakarta	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman/ 4
Ya	Laki - laki	23 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Instagra 2
Ya	Perempuan	22 Jujja	Rp. 3.000.000	Fresh B.	Teman/ 2
Ya	Perempuan	23 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Instagra 1
Ya	Laki - laki	21 Jakarta	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Instagra 1
Ya	Perempuan	19 Bali	Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman hanya satu
Ya	Perempuan	25 Denpasar	Rp. 3.000.000	Flight att	Keluarga 3
Ya	Laki - laki	25 Jakarta	Rp. 3.000.000	Pilot	Teman 3
Ya	Perempuan	24 Tangerang	Rp. 3.000.000	Flight att	Teman 1
Ya	Perempuan	21 tahun Bali	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Karyawa	Teman/ 2
Ya	Laki - laki	21 Jawa Tengah	Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman/ 1
Ya	Perempuan	22 tahun Bali	Rp. 1.000.000	Pelajar	Keluarga 1
Ya	Laki - laki	34 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman 1 kali
Ya	Perempuan	19 kepulauan Riau	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman sekali
Ya	Laki - laki	24 Yogyakarta	Rp. 3.000.000	visualde	Teman sekali saja
Ya	Perempuan	22 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman 2
Ya	Perempuan	22 Bali	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Instagra 3
Ya	Laki - laki	21 Lombok	Rp. 3.000.000	Pelajar	Keluarga Satu kali
Ya	Perempuan	21 Bali	Rp. 3.000.000	Pelajar	Instagra 2
Ya	Perempuan	20 Yogyakarta	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Instagra 1 kali
Ya	Laki - laki	22 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman 2 kali
Ya	Laki - laki	21 Bali	Rp. 1.000.000	Pelajar	Teman/ 2
Ya	Perempuan	22 Bali	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman 1
Ya	Laki - laki	21 Bali	Rp. 1.000.000	Pelajar	Teman/ 1
Ya	Perempuan	23 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Instagra 1
Ya	Perempuan	21 Bali dong hehehe	Rp. 3.000.000	Pelajar	Instagra Sekali
Ya	Perempuan	25 Jawa Tengah	Rp. 3.000.000	Karyawa	Teman/ 10
Ya	Perempuan	24 Tangerang	Rp. 3.000.000	Flight att	Teman 1
Ya	Perempuan	20 Bali	Rp. 3.000.000	Karyawa	Teman 3
Ya	Perempuan	21 Yogyakarta	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Instagra tirak
Ya	Laki - laki	23 Denpasar	Rp. 3.000.000	Karyawa	Teman 1
Ya	Laki - laki	21 Easing	Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman 1
Ya	Laki - laki	21 Bali	Rp. 3.000.000	Mahasis	Teman 2
Ya	Perempuan	22 Bali	Rp. 1.000.000	Pelajar	Teman/ 1 atau 2
Ya	Laki - laki	22 Jawa barat	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Instagra 1
Ya	Perempuan	19 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman/ 3
Ya	Laki - laki	27 Bali	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman 1
Ya	Laki - laki	20 Denpasar	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman 1
Ya	Perempuan	19 Bali	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman/ 1
Ya	Perempuan	19 Bali	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman/ 1 kali
Ya	Laki - laki	23 Bandung Jawa Barat	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	Pelajar	Teman 1 kali
Ya	Perempuan	20 Denpasar	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	Pelajar	Teman/ 1

87	Yc	Laki-laki	21	Ecl	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman/		
88	Yc	Perempuan	21	EsKpapa	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman	3-Feb	
89	Yc	Perempuan	27	bekas/ mur	3% Rp 3.000.000	Karyawan/ Teman/ sekali		
90	Yc	Perempuan	19	Ecl	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
91	Yc	Perempuan	21	lepaug	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
92	Yc	Perempuan	22	Java Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman/	4	
93	Yc	Perempuan	22	Ecl	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Kek. cng. 2kal		
94	Yc	Perempuan	19	yogyakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Ins. agas	3	
95	Yc	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Ins. agas	1	
96	Yc	Perempuan	20	Ecl	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	2	
97	Yc	Laki-laki	21	Ecl	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Ins. agas	1	
98	Yc	Perempuan	21	lepaug	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
99	Yc	Perempuan	26	Ecl	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman	1	
100	Yc	Perempuan	22	Java Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman/	2	
101	Yc	Laki-laki	21	Ecl	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Kek. cng.	2	
102	Yc	Perempuan	21	Bali	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	2	
103	Yc	Laki-laki	23	Sulu	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Ins. agas/ kali		
104	Yc	Laki-laki	20	Ecl	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
105	Yc	Laki-laki	22	Ecl	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman/ Kurang lebih 3x		
106	Yc	Laki-laki	20	Ecl	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	2	
107	Yc	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
108	Yc	Laki-laki	20	Ecl	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	2	
109	Yc	Laki-laki	22	Jawa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman	1	
110	Yc	Perempuan	22	Jogja	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
111	Yc	Perempuan	20	Ecl	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman	1	
112	Yc	Perempuan	19	Ecl	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Ins. agas/ kali		
113	Yc	Perempuan	20	Tanah	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/ kali		
114	Yc	Perempuan	23	DEJakarta	3% Rp 3.000.000	Karyawan/ Teman	1	
115	Yc	Perempuan	19	Ecl	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman/ 2-3 kali		
116	Yc	Perempuan	22	Jakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman	1	
117	Yc	Laki-laki	21	Ecl	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman	3 Feb	
118	Yc	Laki-laki	20	Ecl	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman	3	
119	Yc	Perempuan	20	Ecl	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Ins. agas/ Terac/ dirahmat		
120	Yc	Laki-laki	23	EA	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
121	Yc	Laki-laki	21	Ecl	3% Rp 3.000.000	Karyawan/ Teman/ 1-2 kali (lunas)		
122	Yc	Perempuan	20	Ecl	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman	2	
123	Yc	Laki-laki	23	Suleng	3% Rp 3.000.000	Freelance/ Ins. agas	1	
124	Yc	Perempuan	22	Medan	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
125	Yc	Perempuan	21	Bali	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman	2	
126	Yc	Laki-laki	21	Ecl	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman	1	
127	Yc	Perempuan	20	Jogja	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/ 1-2 tergantung be		
128	Yc	Laki-laki	22	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/ kali		
129	Ya	Perempuan	21	Java tengah	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
130	Ya	Perempuan	20	Bali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/ sekali		
131	Ya	Laki-laki	22	Bintaro	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman	2 kali	
132	Ya	Laki-laki	22	Bali	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman/ 5-8 kali		
133	Ya	Perempuan	23	Lombok	3% Rp 3.000.000	Karyawan/ Teman/	2	
134	Ya	Perempuan	19	Yogyakarta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/ 1kali		
135	Ya	Laki-laki	30	Bali	3% Rp 3.000.000	Wiraswa/ Keluarga/ 2-3 kali		
136	Ya	Perempuan	23	Jogja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman/	4	
137	Ya	Perempuan	21	Yogyakarta	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman/ 2kali		
138	Ya	Laki-laki	21	Bali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	2	
139	Ya	Laki-laki	26	Jakarta	3% Rp 3.000.000	PNS/ Teman/	7	
140	Ya	Laki-laki	26	Java Barat	3% Rp 3.000.000	Wiraswa/ Teman/	4	
141	Ya	Perempuan	22	Bali	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman/	2	
142	Ya	Laki-laki	23	DIY	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman/	2	
143	Ya	Laki-laki	22	DIY	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Ins. agas	2	
144	Ya	Perempuan	25	Bali	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Karyawan/ Teman/	3	
145	Ya	Perempuan	23	Java Timur	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
146	Ya	Laki-laki	21	Java Tengah	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Keluarga/	1	
147	Ya	Perempuan	23	Java Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman/	2	
148	Ya	Laki-laki	21	Bali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	2	
149	Ya	Perempuan	22	Bali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Keluarga/	1	
150	Ya	Laki-laki	22	Java Tengah	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
151	Ya	Laki-laki	22	Java Tengah	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
152	Ya	Perempuan	23	Sulawesi Tengah	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman/	3	
153	Ya	Perempuan	21	DIY	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
154	Ya	Laki-laki	23	Bali	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Wiraswa/ Teman/	2	
155	Ya	Laki-laki	22	DIY	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
156	Ya	Perempuan	24	Bali	3% Rp 3.000.000	Wiraswa/ Teman/	2	
157	Ya	Laki-laki	23	DIY	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
158	Ya	Laki-laki	23	Bali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
159	Ya	Laki-laki	21	Java Barat	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
160	Ya	Perempuan	21	Bali	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Ins. agas	1	
161	Ya	Perempuan	27	Bali	3% Rp 3.000.000	Wiraswa/ Teman/	6	
162	Ya	Laki-laki	23	DIY	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
163	Ya	Perempuan	20	DIY	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Ins. agas	2	
164	Ya	Laki-laki	23	Bali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
165	Ya	Laki-laki	23	Kalimantan Barat	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman/	4	
166	Ya	Laki-laki	22	Papua	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman/	3	
167	Ya	Laki-laki	21	Java Tengah	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Teman/	1	
168	Ya	Laki-laki	23	Bali	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	PNS/ Teman	2	
169	Ya	Perempuan	22	Bali	3% Rp 3.000.000	Pelajar/ Teman/	3	
170	Ya	Perempuan	22	DIY	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Pelajar/ YouTube	1	
171	Ya	Laki-laki	23	Bali	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Wiraswa/ Teman	1	







Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composit	Average...
Destination_Tr...	0.876	0.881	0.902	0.537
EWOM	0.745	0.754	0.838	0.566
Gender	1.000	1.000	1.000	1.000
Gender ke_Dest...	1.000	1.000	1.000	1.000
Gender ke_Trav...	1.000	1.000	1.000	1.000
Gender ke_Trav...	1.000	1.000	1.000	1.000
Travel_Intention	0.768	0.777	0.867	0.687

Fornell-Larcker Criterion

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrai				
	Destination...	EWOM	Gender	Gender...	Gend...	Gende...	Trave...
Destination_Tr...	0.733						
EWOM	0.486	0.752					
Gender	0.024	-0.082	1.000				
Gender ke_Dest...	0.113	0.196	-0.019	1.000			
Gender ke_Trav...	0.084	0.114	0.006	0.500	1.000		
Gender ke_Trav...	0.113	0.196	-0.019	1.000	0.500	1.000	
Travel_Intention	0.668	0.357	0.007	0.151	0.035	0.151	0.829

Cross Loadings

Discriminant Validity

	Destination_Tr...	EWOM	Travel_Intention
DT	0.805	0.117	0.515
DT2	0.712	0.395	0.496
DT3	0.660	0.298	0.360
DT4	0.775	0.330	0.487
DT5	0.774	0.420	0.545
DT6	0.713	0.287	0.477
DT7	0.697	0.513	0.500
DT8	0.695	0.521	0.509
Destination_Tr...	0.004	0.114	0.035
E1	0.391	0.683	0.148
E2	0.344	0.833	0.278
F4	0.247	0.733	0.292
F6	0.443	0.751	0.357

Discriminant Validity

	Destination_Tr...	EWOM	Travel_Intention
DT3	0.697	0.321	0.509
Destination_Tr...	0.084	0.114	0.055
F1	0.391	0.685	0.148
F2	0.344	0.835	0.278
F4	0.247	0.735	0.292
F6	0.443	0.751	0.357
EWOM * Gender	0.113	0.196	0.151
EWOM * Gender	0.113	0.196	0.151
G	0.024	-0.032	0.007
T11	0.534	0.321	0.845
T12	0.521	0.271	0.743
T13	0.602	0.292	0.891

R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Destination_Tr...	0.240	0.227
EWOM	0.007	0.001
Travel_Intention	0.458	0.441

F Square

f Square

Matrix	f Square			
		Destination _ Ir...	EWOM	Travel_Intention
Destination_Tr...				0.589
EWOM	0.299			0.001
Gender	0.005	0.007		0.000
Gender ke Dest...	0.000			
Gender ke Trav...				0.009
Gender ke Trav...				0.017
Travel_Intention				

Path Coefficient

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...
 Confidence Intervals
 Confidence Intervals Bias Co...
 Samples

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (C/...	P Values
Destination_In...	0.649	0.651	0.054	11.982	0.000
IWOM -> Dest...	0.417	0.449	0.070	6.941	0.000
IWOM -> Inex...	0.049	0.011	0.059	0.416	0.119
Gender -> Dest...	0.064	0.057	0.050	0.952	0.171
Gender -> IW...	-0.007	-0.027	0.076	1.010	0.141
Gender -> Trav...	-0.004	-0.022	0.050	0.072	0.471
Gender_k2_Dest...	0.018	0.010	0.036	0.214	0.415
Gender_k2_Trav...	-0.078	-0.074	0.051	1.276	0.101
Gender_k2_Trav...	0.110	0.111	0.075	1.497	0.067

Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...
 Confidence Intervals
 Confidence

	Origin...	Sample ...	Stand...	T Statis...	P Values
Gender -> EWOM...	-0.040	-0.037	0.040	1.001	0.159
EWOM -> Destina...	0.316	0.326	0.054	5.823	0.000