

**PENGARUH TRADISIONAL WOM DAN *ELECTRONIC* WOM  
TERHADAP CITRA DESTINASI**

**(Studi Pada Pengunjung De Mata Museum Yogyakarta)**

**Skripsi**

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

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Helena Yovita Junijanto**

**NPM : 16 03 22729**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA,**

**JULI 2020**

Skripsi

**PENGARUH TRADISIONAL WOM DAN *ELECTRONIC* WOM  
TERHADAP CITRA DESTINASI**

**(Studi Pada Pengunjung De Mata Museum Yogyakarta)**



**Disusun Oleh:**

**Helena Yovita Junijanto**

**NPM: 16 03 22729**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Shellyana", is written above the name of the supervisor.

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si**

**16 Juli 2020**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 565/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin,  
10 Agustus 2020 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.     | Ketua Penguji |
| 2. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | Anggota       |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.            | Anggota       |

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

Nama : Helena Yovita Junijanto

NPM : 160322729

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 yang berjudul:

### **PENGARUH TRADISIONAL WOM DAN *ELECTRONIC WOM* TERHADAP CITRA DESTINASI**

**(Studi Pada Pengunjung De Mata Museum Yogyakarta)**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris, baik sebagian maupun keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juli 2020

Yang menyatakan



Helena Yovita Junijanto

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Tradisional WOM dan *Electronic* WOM terhadap Citra Destinasi (Studi pada Pengunjung De Mata Museum Yogyakarta)” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik atas berkat dukungan, dorongan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa bersyukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghormatan pada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria atas segala berkat, campur tangan, tuntunan, kekuatan serta kesehatan selama masa perkuliahan terutama dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan petunjuk serta arahan dalam proses pembuatan skripsi ini, dan dorongan serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan terselesaikan dengan baik.

3. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan materi serta pengajaran selama proses perkuliahan.
4. Keluarga tercinta (Mami, Papi, Yessika) yang selalu memberi semangat dan tiada henti berdoa agar penulis tetap berusaha dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh *staff* perpustakaan dan *Student Staff* perpustakaan periode Februari-Juli 2020 yang telah memberi kesempatan pada penulis untuk berproses dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman dari grup POST (Om Wiwoho, Cik Lala, Vito, Vivi, Tata, Bu Yati) yang senantiasa memberikan bantuan dan semangat dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Shelly : Dian, Stefanie, Steven, Kevin, Andro, Ayu, Salsa, Geo dan Addo yang senantiasa membantu dan memberikan semangat selama menyelesaikan skripsi.
8. Laras, Tyas, Recha, Flavia, Jenita Jeje, Anggun sahabat yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama perkuliahan.
9. Rekan dan semua pihak yang mendukung serta membantu menyebarluaskan dan mengisi kuesioner sehingga penulis dapat memperoleh data dan informasi yang akurat.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Demikian skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Apabila terdapat kekurangan, maka diharapkan dapat memberikan kritik serta saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, pelaku bisnis, dan teman-teman mahasiswa.

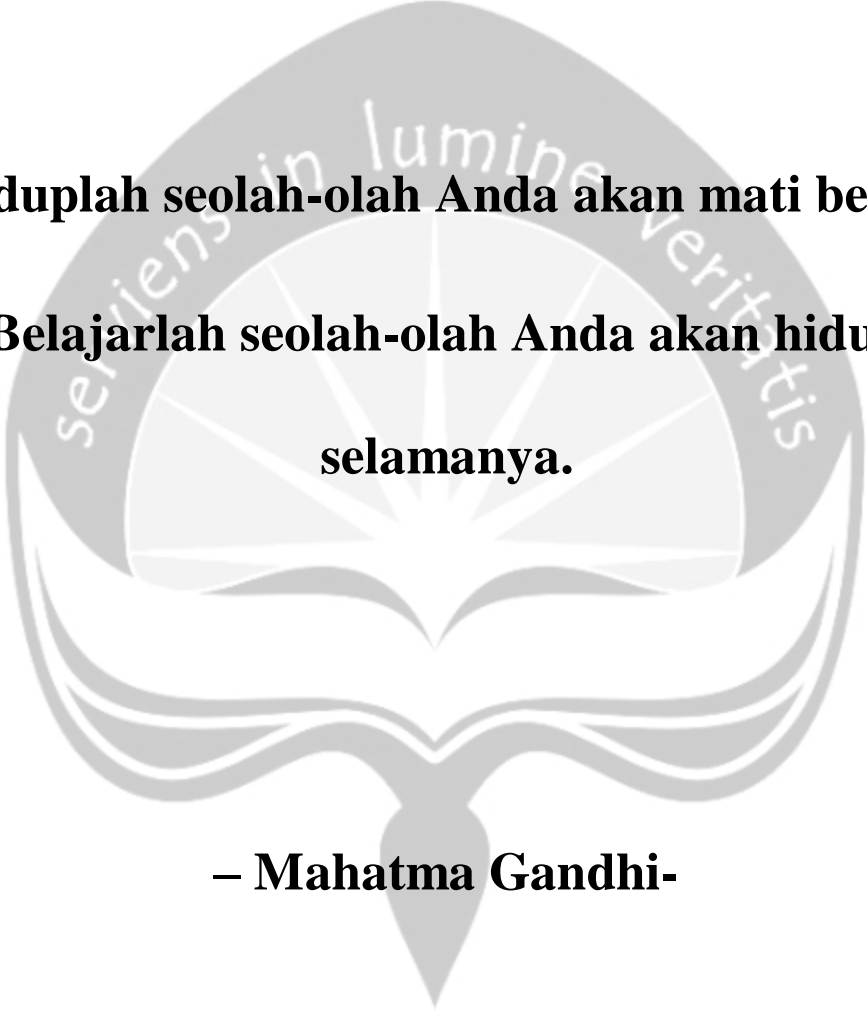
Yogyakarta, 3 Juli 2020

Penulis



Helena Yovita Junjanto

**MOTTO**



**Hiduplah seolah-olah Anda akan mati besok,  
Belajarliah seolah-olah Anda akan hidup  
selamanya.**

**- Mahatma Gandhi-**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	11

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
2.1 Tradisional <i>Word of Mouth</i> (WOM) .....	13
2.2 Personal <i>electronic</i> WOM .....	15
2.3 Komersial <i>electronic</i> WOM .....	18
2.4 WOM Positif dan Negatif .....	21
2.5 <i>Electronic</i> WOM Positif dan Negatif.....	22
2.6 Citra Destinasi.....	23
2.7 De Mata Museum Yogyakarta.....	26
2.8 Penelitian Terdahulu .....	28
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	33
2.9.1 Tradisional WOM memiliki efek yang lebih besar pada citra destinasi dibandingkan dengan eWOM.....	33
2.9.2 Personal WOM memiliki efek lebih besar pada citra destinasi dibandingkan dengan komersial eWOM.....	34
2.9.3 Dalam proses pembentukan citra destinasi, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh WOM negatif dibandingkan dengan WOM positif..	36

2.9.4 Dalam proses pembentukan citra destinasi, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh tradisional WOM negatif dibandingkan dengan persepsi eWOM negatif .....	37
2.10 Model Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian .....	40
3.2 Data dan Sumber Data.....	40
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
3.4.1 Populasi .....	42
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Metode Pengambilan Sample .....	42
3.6 Metode Pengukuran Data .....	43
3.6.1 Kuesioner .....	43
3.7 Definisi Operasional.....	44
3.8 Metode Pengujian Instrumen .....	50
3.8.1 Uji Validitas .....	50

3.8.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.9 Metode Analisis Data .....	54
3.9.1 Analisis Karakteristik dan Statistik Deskriptif Responden.....	54
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.9.2.1 Koefisien Determinasi .....	56
3.9.2.2 Uji Signifikansi keseruhan dari regresi sample (Uji statistik F).....	56
3.9.2.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).	57
3.9.3 Uji ANOVA ( <i>One-Way ANOVA</i> ).....	58
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Pendahuluan.....	60
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	61
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal Responden ....	62
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan ....	63
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden .....	64

4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Responden Dalam Mengunjungi De Mata Museum .....	65
4.2.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Yang Diperoleh Responden Sebelum Mengunjungi De Mata Museum.....	66
4.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	67
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda Hipotesis H1 .....	68
4.4.1 Hasil Koefisien Determinasi .....	69
4.4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	70
4.4.3 Hasil Uji Signifikansi .....	70
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda Hipotesis H2.....	71
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis untuk H1 dan H2.....	73
4.6.1 Tradisional WOM Memiliki Efek Yang Lebih Besar Pada Citra Destinasi Dibandingkan Dengan eWOM .....	73
4.6.2 Personal WOM Memiliki Efek Lebih Besar Pada Citra Destinasi Dibandingkan Dengan Komersial eWOM.....	74
4.7 Uji <i>One-Way</i> ANOVA.....	75
4.8 Analisis Regresi Linier Berganda untuk WOM dan eWOM <i>direction</i>	76
4.8.1 Hasil Koefisien Determinasi .....	77

4.8.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78
4.8.3 Hasil Uji Signifikansi .....	78
4.8.4 Hasil Pengujian Hipotesis untuk H3a dan H3b.....	79
4.8.4.1 Dalam Proses Pembentukan Citra Destinasi, Konsumen Lebih Banyak Dipengaruhi Oleh WOM Negatif Dibandingkan Dengan WOM Positif .....	79
4.8.4.2 Dalam Proses Pembentukan Citra Destinasi, Konsumen Lebih Banyak Dipengaruhi Oleh Tradisional WOM Negatif Dibandingkan Dengan Persepsi eWOM negatif.....	79
4.9 Pembahasan.....	80
4.9.1 Tradisional WOM Memiliki Efek Yang Lebih Besar Pada Citra Destinasi Dibandingkan Dengan eWOM .....	80
4.9.2 Personal WOM Memiliki Efek Lebih Besar Pada Citra Destinasi Dibandingkan Dengan Komersial eWOM.....	81
4.9.3 Dalam Proses Pembentukan Citra Destinasi, Konsumen Lebih Banyak Dipengaruhi Oleh WOM Negatif Dibandingkan Dengan WOM Positif.....	82
4.9.4 Dalam Proses Pembentukan Citra Destinasi, Konsumen Lebih Banyak Dipengaruhi Oleh Tradisional WOM Negatif Dibandingkan Dengan Persepsi eWOM negatif.....	83

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
5.1 Pengantar .....	85
5.2 Kesimpulan .....	85
5.3 Implikasi Manajerial .....	87
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	88
5.5 Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung De Mata Museum .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Tabel Variabel Penelitian .....	44
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional.....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal Responden .....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	63
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Responden	65
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Yang Diperoleh	66
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....	67
Tabel 4.7 Pengaruh Tradisional WOM dan eWOM terhadap Citra Destinasi.	69
Tabel 4.8 Perbandingan efek antara personal WOM dan komersial eWOM pada citra destinasi .....	71
Tabel 4.9 Perbandingan efek antara tradisional WOM dan komersial eWOM pada citra destinasi .....	72



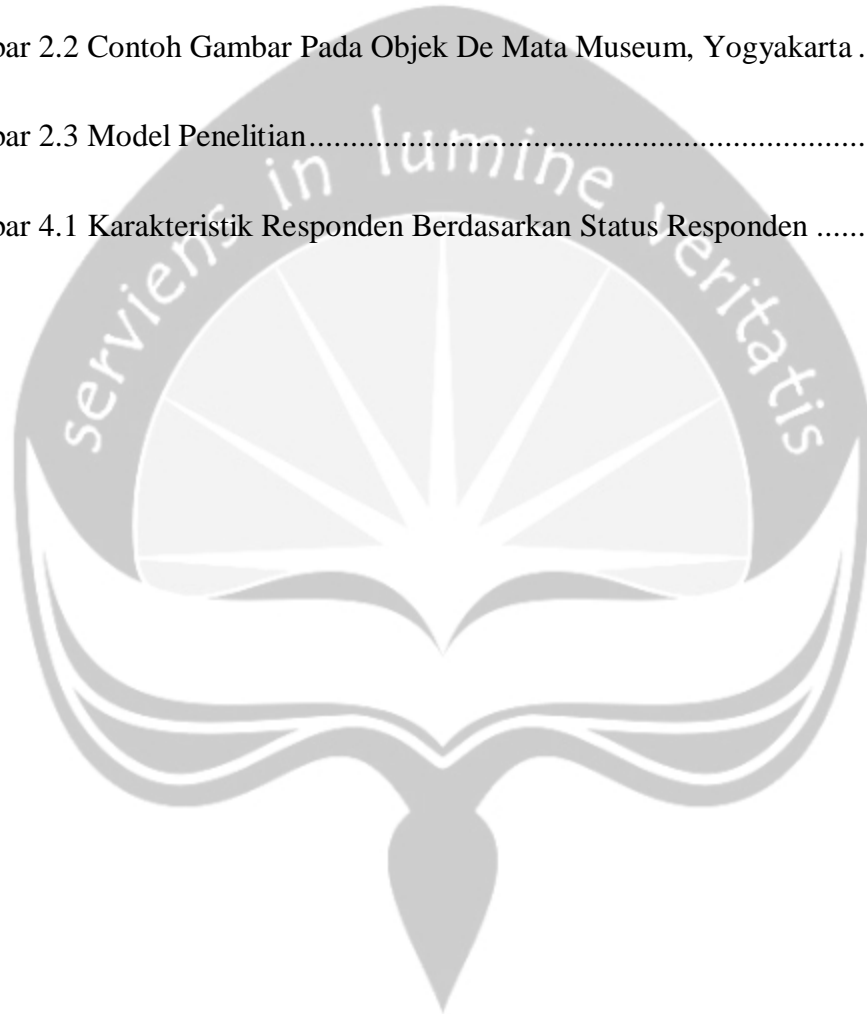
Tabel 4.10 Hasil ANOVA..... 75

Tabel 4.11 Pengaruh Positif dan Negatif WOM dan eWOM terhadap Citra  
Destinasi..... 77



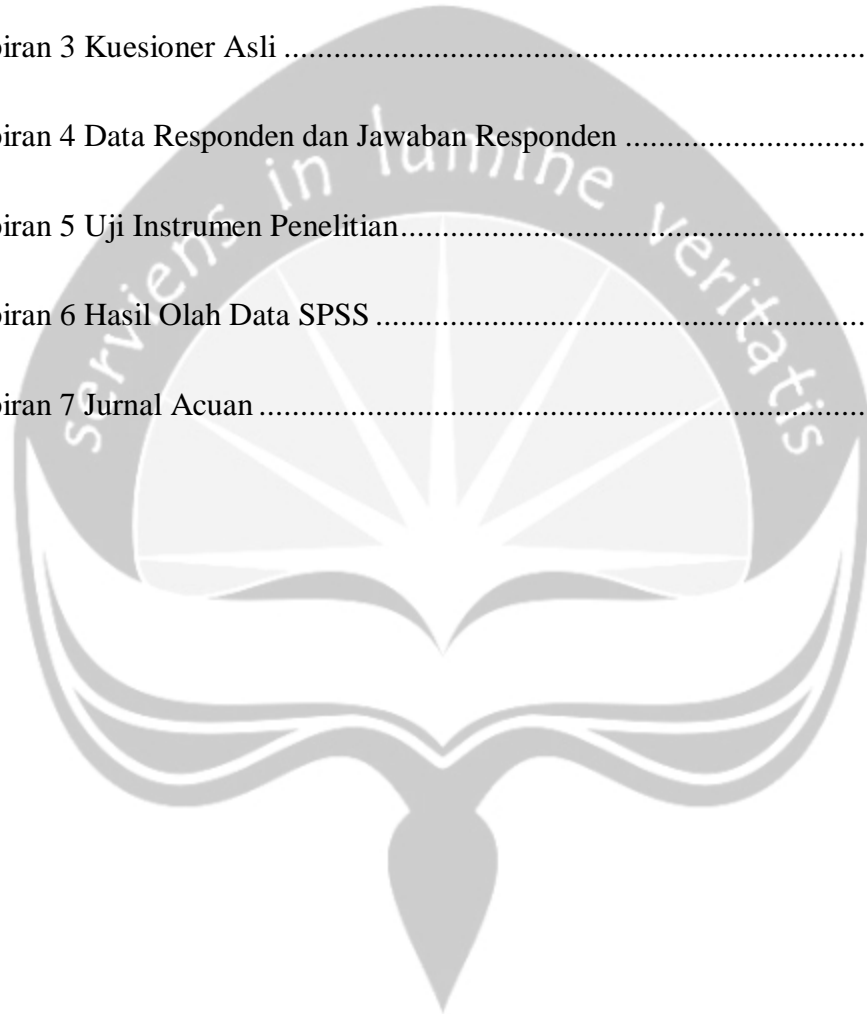
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pariwisata di Indonesia .....	1
Gambar 2.1 Ulasan De Mata Museum Yogyakarta.....	20
Gambar 2.2 Contoh Gambar Pada Objek De Mata Museum, Yogyakarta .....	27
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	39
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pilot Study .....	94
Lampiran 2 Kuesioner.....	99
Lampiran 3 Kuesioner Asli .....	105
Lampiran 4 Data Responden dan Jawaban Responden .....	109
Lampiran 5 Uji Instrumen Penelitian.....	149
Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS .....	154
Lampiran 7 Jurnal Acuan .....	160



**PENGARUH TRADISIONAL WOM DAN *ELECTRONIC* WOM  
TERHADAP CITRA DESTINASI  
(STUDI PADA PENGUNJUNG DE MATA MUSEUM YOGYAKARTA)**

**Helena Yovita Junijanto**

**Shellyana Junaedi**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menguji efek dan perbedaan antara tradisional WOM dan *electronic* WOM, antara personal WOM dan komersial eWOM, serta menguji WOM dan eWOM positif dan negatif pada pembentukan citra destinasi De Mata Museum. Objek penelitian ini adalah citra destinasi De Mata Museum Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 196 orang yang sudah pernah mengunjungi De Mata Museum Yogyakarta yang kisaran usia 15-40 tahun dan dalam kurun waktu 2 tahun sebelum terjadinya pandemi COVID-19. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google forms* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda dan ANOVA (*One-Way ANOVA*) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic* versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic* WOM memiliki efek yang lebih besar pada citra destinasi dibandingkan tradisional WOM, komersial eWOM memiliki efek yang lebih besar pada citra destinasi dibandingkan personal WOM, variabel WOM negatif memiliki pengaruh yang lebih besar pada citra destinasi dibandingkan dengan WOM positif, *electronic* WOM negatif memiliki efek yang lebih besar pada citra destinasi dibandingkan dengan WOM negatif.

**Kata kunci:** Citra Destinasi, Tradisional WOM, Personal eWOM, Komersial eWOM

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini mengalami peningkatan pengunjung baik kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Badan Pusat Statistik juga melaporkan bahwa sebanyak 12,7 juta wisatawan mancanegara pada bulan Januari – September pada tahun 2019. Berikut ini merupakan data jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia pada tahun 2015-2019:



Sumber: beritasatu.com

**Gambar 1.1**

**Data Pariwisata di Indonesia**

Dari gambar 1.1 diatas menjelaskan bahwa jumlah wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2015, wisatawan nusantara terdapat sebanyak 256 juta pengunjung, lalu mengalami peningkatan pada tahun 2016 dimana pengunjung wisatawan nusantara sebanyak 264,33 juta pengunjung. Lalu pada tahun 2017 juga mengalami kenaikan pengunjung menjadi sebanyak 270,82 juta pengunjung. Pada tahun 2018 juga mengalami kenaikan pengunjung sebanyak 303,4 juta pengunjung, hingga pada tahun 2019 jumlah pengunjung wisatawan nusantara sebanyak 275 juta pengunjung. Jika disimpulkan dari tahun 2015 hingga tahun 2019 terjadi peningkatan wisatawan nusantara yang mengunjungi pariwisata di Indonesia. Hal ini juga berlaku bagi wisatawan mancanegara, karena mulai dari tahun 2015 hingga tahun 2019 terjadi peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi pariwisata di Indonesia. Dalam hal ini artinya bahwa sektor pariwisata di Indonesia saat ini selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Namun usaha ini tak terlepas dari usaha masyarakat setempat, yang turut berpartisipasi untuk memberikan kesan secara keseluruhan kepada wisatawan. Kesan tersebut tidak berupa seputar pengalaman dan citra yang ditampilkan oleh objek wisata tersebut, namun kebiasaan maupun adat istiadat dari masyarakat. Hal ini yang bisa menjadi perbedaan bagi setiap destinasi wisata yang ada di Indonesia, karena masyarakat turut berpartisipasi untuk kemajuan pariwisata di Indonesia. Karena sektor wisata merupakan salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian Indonesia dan daerah,

hal ini dapat dilihat dari berbagai objek wisata di Indonesia selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Menurut Wakil Walikota Yogyakarta Heroe Poerwadi yang di muat dalam situs *website* krjogja.com menyebutkan bahwa saat ini hampir setiap wilayah atau daerah di Yogyakarta berlomba-lomba untuk membangun destinasi wisata yang menarik. Apalagi daerah tersebut yang mulai memahami bahwa daerah mereka bisa menjadi daerah tujuan wisata. Hal ini berarti bahwa persaingan antar destinasi wisata semakin ketat, dan untuk pihak manajemen yang mengelola destinasi wisata harus mulai memikirkan strategi promosi yang dapat di terapkan dalam objek wisata. Yogyakarta yang memiliki banyak museum yang bisa dijadikan destinasi wisata seperti museum Sunobudoyo, museum Affandi, museum Benteng Vredeburg, museum Batik, museum Perjuangan, museum Kereta Kraton, dan masih banyak lainnya museum yang ada di Yogyakarta. Banyaknya museum yang ada di Yogyakarta, namun terdapat juga museum yang menawarkan konsep yang berbeda dari museum lainnya yaitu De Mata Museum.

Obyek wisata De Mata Museum ini memiliki karakteristik yang berbeda dibanding dengan obyek museum lainnya yang ada di Yogyakarta. Hal yang membuat De Mata Museum berbeda dengan museum lainnya yaitu jika pada umumnya pengunjung hanya menikmati benda-benda bersejarah yang tersimpan, namun beda dengan Museum De Mata. Di museum ini terdapat pemakaian seluruh *background* foto 3D untuk dijadikan koleksi dalam museum ini. Keseluruhan lukisan

yang terdapat di dalam De Mata Museum terlihat seolah nyata yang dapat menipu mata maka sesuai dengan nama dari museum ini yaitu *Trick Eye Museum*. Setiap konsumen yang mengunjungi De Mata Museum bebas untuk berfoto dengan berbagai tema lukisan yang disediakan di dalam De Mata Museum. Koleksi lukisan yang ada di De Mata Museum sangatlah beragam seperti *public figure* dari berbagai penjuru dunia, artis, tempat wisata yang ada diluar negeri. Selain itu, pengunjung bisa bergaya seolah-olah kepalanya diterkam buaya, pengunjung bisa berfoto seolah-olah berada di tengah berjalanan tembok Cina. Semua foto dan gaya tersebut didapatkan di De Mata Museum.

De Mata Museum ini lokasinya berada di dalam kompleks XT Square yang beralamat di jalan Veteran 150-151 Pandeyan, Umbulharjo, Yogyakarta, Indonesia. XT Square merupakan lini usaha yang digunakan untuk penyewaan lahan dan membantu UMKM. Salah satunya dengan kehadiran De Mata Museum ini menyewakan lahan dari XT Square yang digunakan sebagai wahana wisata 3D di Yogyakarta. Dengan kehadiran De Mata Museum ini, De Mata Museum tidak bisa berdiri sendiri namun membutuhkan strategi promosi yang dapat mendorong dan membentuk citra destinasi wisata.

De Mata Museum merupakan suatu destinasi wisata yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran yaitu *Word of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Dalam survey telah dikatakan bahwa lebih dari 80% konsumen mengatakan bahwa teman dan keluarga merupakan pengaruh utama pada kesadaran



dan pembelian mereka (Kotler dan Armstrong, 2018: 163). Pengaruh komunikasi interpersonal dan WOM menjadi sumber informasi yang penting pada saat konsumen membuat keputusan untuk memilih destinasi wisata (Susilowati & Sugandini, 2018). Hal ini berarti WOM sangat dibutuhkan oleh perusahaan terutama sektor pariwisata karena pariwisata merupakan suatu layanan atau produk yang tidak berwujud dan sangat sulit kita rasakan sebelum kita mengalaminya. Hal ini juga dapat dijelaskan bahwa WOM memiliki peran penting bagi calon wisatawan yang dimana rekomendasi merupakan sumber informasi yang penting dalam membentuk suatu citra atau *image* objek wisata (Jalilvand & Samiei, 2012). Di dalam strategi komunikasi pemasaran WOM terdapat beberapa pesan yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya dapat berupa pesan yang positif maupun pesan yang negatif. Pesan yang positif akan membangkitkan dan mendorong proses pembentukan citra destinasi namun pesan yang negatif akan membuat konsumen memiliki minat yang rendah pada proses pembentukan citra destinasi (Isa & Ramli, 2014)

Meskipun WOM memiliki pengaruh, eWOM juga merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh yang penting dalam proses pembentukan citra destinasi. *Electronic WOM* meliputi ulasan perjalanan online, blog, atau pencarian informasi perjalanan, eWOM ini menargetkan skala yang besar dan luas karena menggunakan strategi pemasaran melalui internet seperti menganalisis, mencari, memperkenalkan pengaruh komunikasi pemasaran di sektor

pariwisata. Dengan adanya internet, saat ini merubah citra dari strategi komunikasi pemasaran yang awalnya berasal tradisional WOM menjadi eWOM. Konsumen dalam menyampaikan pendapatnya tidak lagi melakukan secara interpersonal (tatap muka) namun beralih ke eWOM atau media online. Kelebihan dari menulis komentar maupun ulasan yang disebut sebagai eWOM, ini dapat mengurangi risiko dan dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen (Alcocer, 2017). Hal ini berarti, konsumen yang membutuhkan informasi tentang De Mata Museum dengan membaca ulasan (*review*) maupun *rating* yang ada di media online (eWOM) karena eWOM merupakan suatu penyebaran informasi yang cepat dan memudahkan konsumen dalam mengakses informasi. Ulasan yang ada di media online juga terdapat pesan yang berupa pesan yang positif maupun pesan yang negatif namun berupa pesan yang dikirimkan melalui media elektronik bukan tatap muka. Ulasan yang ada di media sosial (eWOM) akan menjadi daya tarik dan menjadi suatu citra pada destinasi De Mata Museum ini.

Strategi komunikasi pemasaran baik tradisional WOM maupun *electronic* WOM, semuanya akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menjadi suatu citra atau penggambaran pada destinasi De Mata Museum. Namun pada tahun-tahun akhir ini, konsumen yang mengunjungi De Mata Museum dirasa mengalami penurunan ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung pada tiap tahunnya mengalami penurunan pengunjung. Hal ini dapat dilihat pada data tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1****Data Jumlah Pengunjung De Mata Museum Tahun 2016-2019**

Tahun	Jumlah pengunjung
2016	655.534
2017	613.812
2018	432.021
2019	243.437

Sumber: De Mata Museum dan Statistik Kepariwisata DIY

Berdasarkan tabel 1.1, konsumen yang mengunjungi De Mata Museum mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2016 pengunjung De Mata Museum sebanyak 655.534 pengunjung, sedangkan di tahun 2017 mengalami sedikit penurunan pada konsumen yang mengunjungi De Mata Museum sebanyak 613.812 pengunjung, pada tahun 2018 mengalami gejala penurunan sehingga pengunjung De Mata Museum sebanyak 432.021 pengunjung, kemudian di tahun terakhir yaitu tahun 2019 ini, mengalami gejala penurunan yang lumayan tajam sehingga pengunjung De Mata Museum di tahun 2019 sebanyak 243.437 pengunjung. Berdasarkan dari pembahasan diatas terjadi penurunan pengunjung De Mata Museum di setiap tahunnya yang membuat kekurangan di segi keuntungan bagi pihak De Mata Museum. Oleh karena itu, hal ini yang membuat penulis menjadi semakin tertarik untuk mengulas dan dapat membantu untuk mengatasi masalah penurunan pengunjung pada De Mata Museum dan mengingat penelitian mengenai tradisional WOM dan personal maupun komersial eWOM, WOM dan eWOM *direction* yang

diteliti secara bersamaan dalam proses pembentukan citra destinasi jarang diteliti, maka penelitian ini menjadi sangat penting agar dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak De Mata Museum dapat mengembangkan destinasi wisatanya dengan strategi komunikasi pemasaran ini, sehingga dapat memberikan hasil yang positif yaitu peningkatan keuntungan bagi pihak De Mata Museum.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang, peneliti ini menguji variabel tradisional WOM, personal eWOM, komersial eWOM, serta WOM dan eWOM *direction* dan citra destinasi sehingga diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah tradisional WOM memiliki efek yang lebih besar pada citra destinasi dibandingkan dengan *electronic* WOM?
2. Apakah personal WOM memiliki efek yang lebih besar pada citra destinasi dibandingkan dengan komersial eWOM?
3. Apakah dalam proses pembentukan citra destinasi, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh WOM negatif dibandingkan dengan WOM positif?
4. Apakah dalam proses pembentukan citra destinasi, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi WOM negatif dibandingkan dengan persepsi eWOM negatif?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk melihat efek dari variabel tradisional WOM, personal eWOM, komersial eWOM pada pembentukan citra destinasi, serta persepsi dari WOM *direction* (WOM positif dan WOM negatif), eWOM *direction* (eWOM positif dan eWOM negatif). Penelitian ini mengembangkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi adanya pengaruh yang lebih besar antara tradisional WOM dengan *electronic* WOM pada pembentukan citra destinasi.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang lebih besar antara personal WOM dengan komersial eWOM pada pembentukan citra destinasi.
3. Untuk menjelaskan bahwa dalam proses pembentukan citra destinasi, konsumen akan lebih banyak dipengaruhi antara WOM positif atau WOM negatif.
4. Untuk mengetahui bahwa dalam proses pembentukan citra destinasi, konsumen lebih banyak dipengaruhi antara persepsi WOM negatif atau persepsi eWOM negatif.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak peneliti capai, penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat secara teoritis maupun praktis dalam perkembangan

pariwisata di Yogyakarta terutama pada saat ini maupun yang akan datang, sehingga manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan secara teoritis bagi pihak manajemen De Mata Museum bahwa dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yaitu tradisional WOM, personal eWOM, komersial eWOM dapat meningkatkan citra destinasi yang positif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang pemasaran khususnya *advertising social media, integrated marketing communication*, dan *promotional mix* dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran pada pariwisata modern sebagaimana dapat meningkatkan citra destinasi tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi pihak De Mata Museum untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk strategi komunikasi pemasaran melalui tradisional WOM, personal eWOM, komersial eWOM yang dapat mempengaruhi pembentukan citra destinasi De Mata Museum di masa yang akan datang. Bagi pihak pemerintah dan pihak terkait dalam sektor pariwisata, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan

pertimbangan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mempromosikan suatu objek wisata.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang dibagi menjadi beberapa sub bab. Hal ini dilakukan agar pembahasan dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini lebih mudah dipahami oleh pihak yang ingin memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra destinasi pada De Mata Museum Yogyakarta. Penjelasan sistematika penulisan akan dibagi ke dalam 5 bab yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab satu ini berfungsi untuk menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang akan diteliti.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada bab dua ini berisikan mengenai pencarian teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis, dan model riset yang dikembangkan dalam bentuk rumusan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga ini berisikan penjelasan mengenai lokasi penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data dan sumber data, metode pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini akan membahas mengenai analisis data yang diolah seperti statistic deskriptif, hasil pengukuran masing-masing variabel dan analisis pembahasan dari olahan data mengenai variabel yang ada di penelitian ini.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab lima ini akan membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan analisis data pada bab sebelumnya, implikasi manajerial dan saran yang diajukan oleh penulis untuk diterapkan pada penelitian selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tradisional *Word of Mouth* (WOM)

WOM merupakan suatu media atau perantara bagi konsumen untuk membagikan pendapat tentang produk atau layanan yang dapat mempengaruhi konsumen terutama pada keluarga dan teman (Alcocer, 2017). Dimana satu konsumen menyampaikan informasi pada orang lain, dan orang tersebut akan menerima pesan kemudian meneruskan pesan tersebut kepada konsumen lain hingga pada konsumen akhir, sehingga penyebaran WOM ini menjadi luas karena dorongan dari rekomendasi baik keluarga maupun teman. Hal ini sangat dibutuhkan oleh De Mata Museum karena De Mata Museum merupakan suatu layanan atau produk yang tidak berwujud dan sangat sulit kita rasakan sebelum kita mengalaminya. Namun, tradisional WOM ini dibagikan melalui percakapan antara individu satu dengan individu lainnya dalam waktu nyata (*real time*) dan komunikasinya tatap muka (Alcocer, 2017). Dalam hal ini, tradisional WOM memiliki pesan yang bersifat privasi karena percakapannya secara individu dan pribadi dan berkomunikasi tatap muka.

Industri pariwisata tidak seperti produk fisik, yang dimana *intangible products* (produk tidak berwujud) merupakan hal yang tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, dicium sebelum produk itu dibeli (Kotler *et al.*, 2017: 615). Dalam industri

pariwisata dan perhotelan, produk ini dianggap sebagai produk pengalaman, yang dimana tidak tahu kualitas produk seperti apa sebelum kita mengalaminya. Pariwisata dianggap beresiko tinggi karena masih membutuhkan informasi yang valid. Oleh karena itu, percakapan diantara pelanggan adalah bentuk media yang paling efektif. Saat pelanggan percaya pada temannya, sumber pengaruh yang terbaik ialah kelompok pelanggan ini (Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2019: 56). Dengan adanya pengaruh WOM, WOM merupakan sumber informasi yang memiliki pengaruh yang lebih besar pada pencarian informasi.

WOM memainkan peran kunci dalam proses pembentukan citra destinasi (Jalilvand dan Heidary, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Heidary (2017) dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting bagi calon wisatawan yang dimana rekomendasi merupakan sumber informasi yang penting dalam membentuk suatu citra atau *image* objek wisata. Jalilvand dan Heidary (2017) mengungkapkan bahwa *word of mouth* hanya melibatkan penyampaian komentar dari pengunjung tentang suatu objek wisata. Hal ini berarti tidak dapat diukur sepenuhnya dengan menghitung komentar yang ada. Karena WOM sering terjadi secara kebetulan, maka ini penting untuk ditekankan kepada pengelola *marketing* untuk menjaga informasi di waktu dan tempat yang tepat.

Pengaruh WOM yang berasal dari rekomendasi maupun pesan dari teman, keluarga, dan konsumen lebih dapat dipercayai daripada sumber komersial seperti iklan atau tenaga penjualan. Kebanyakan pengaruh WOM terjadi secara alami seperti

konsumen mulai mengobrol tentang merek yang mereka gunakan atau mereka yang memiliki perasaan yang positif atau negatif yang kuat (Kotler dan Armstrong, 2018: 163). Pengunjung De Mata Museum juga mengalami pengaruh WOM terjadi secara alami dimana secara tidak langsung pengunjung mulai mengobrol mengenai pengalaman saat berkunjung De Mata Museum pada orang yang dia kenal. Terdapat survey yang menemukan bahwa rekomendasi baik berasal dari teman maupun keluarga merupakan pengaruh yang paling kuat terhadap perilaku konsumen hal ini dapat ditunjukkan karena lebih dari 80% konsumen mengatakan bahwa teman dan keluarga merupakan pengaruh utama pada kesadaran dan pembelian mereka. Adapun, studi lain yang menemukan bahwa 72% konsumen mengutip ulasan online dari sumber yang terpercaya untuk membeli produk. Namun, kepercayaan pada iklan sekitar 36% namun tergantung pada media yang digunakan (Kotler dan Armstrong, 2018: 163). Hal ini dibuktikan juga dengan adanya keingintahuan dari konsumen sendiri yang secara aktif pelanggan memperoleh lebih banyak informasi dari teman maupun keluarga, karena pada tahap ini merupakan tahap bertanya (Kotler, Kartajaya dan Setiawan, 2019: 60).

## **2.2 Personal *electronic* WOM**

Dalam buku Kotler & Armstrong 2018: 425 menjelaskan bahwa saat ini manajemen pemasar mulai mengembangkan teknik komunikasi media massa yang

efektif, ditandai dengan melalui iklan yang ada di TV, majalah dan media massa lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong, 2018: 425) menjelaskan terdapat faktor utama dalam mengubah komunikasi pemasaran saat ini. Pertama, konsumen berubah. Di era digital ini, konsumen memiliki informasi yang lebih baik dan lebih banyak, tidak hanya informasi yang diberikan pada manajemen pemasaran, namun konsumen juga dapat menggunakan internet, media sosial, dan teknologi lainnya untuk mencari informasi. Konsumen dapat terhubung dengan mudah pada konsumen lain untuk bertukar informasi atau mengirim pesan dan pengalaman mengenai merek mereka. Faktor kedua adalah strategi pemasaran yang berubah. Semakin banyak manajemen pemasar yang mengembangkan program pemasaran yang berfokus untuk melibatkan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Kemajuan dalam teknologi digital menyebabkan adanya perubahan yang besar dari cara perusahaan dan pelanggan berkomunikasi satu sama lain. Menurut buku Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong 2018: 424) terdapat *promotion mix* atau sering disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan dan alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen secara persuasif untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan pada pelanggan. Adapun penerapan teori *promotion mix* yang ada di De Mata Museum yaitu penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi individu dengan tenaga penjualan dari De Mata Museum yang melibatkan dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk melakukan penjualan dengan

menggunakan pemasaran langsung dan digital. Pemasaran langsung dan digital ini melibatkan konsumen untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen untuk membangun hubungan dengan pelanggan agar pelanggan menjadi loyal pada perusahaan De Mata Museum jika diberikan contoh yaitu De Mata Museum sudah memanfaatkan strategi pemasaran terutama interaksi pelanggan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan media sosial lainnya. Adapun hubungan masyarakat dari perusahaan De Mata Museum yang dimana akan membangun hubungan baik dengan perusahaan, membangun citra destinasi De Mata Museum. Promosi penjualan yang dilakukan De Mata Museum juga sudah dilakukan salah satunya yaitu memberikan diskon pada pelanggan yang sedang berulang tahun dengan menunjukkan kartu identitas. Saat ini, De Mata Museum juga sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *electronic* yang dimana pelanggan berkomunikasi dengan pelanggan lain maupun De Mata Museum dengan personal *electronic* WOM atau menggunakan media elektronik.

*Viral marketing* atau disebut *electronic word of mouth (online)* adalah sesuatu yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis pada orang lain secara online (Kotler dan Keller, 2016: 646). Dalam buku Kotler dan Keller, 2016: 196 menjelaskan bahwa personal berasal dari teman, keluarga, tetangga, kenalan. Oleh karena itu personal *electronic* WOM merupakan suatu yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pengalaman setelah mengunjungi De

Mata Museum pada teman, keluarga maupun kenalan namun informasi yang disampaikan secara tertulis melalui media online dan bukan tatap muka. *Electronic WOM* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ribuan orang (Kotler *et al.*, 2017: 497). Hal ini ditandai bahwa pada saat ini konsumen melihat informasi yang diposting di media sosial sebagai sumber yang kredibel atau sumber yang dipercaya. Salah satu studi mengungkapkan bahwa hampir 80% dari mereka yang disurvei mengatakan bahwa UGC (*User Generated Content*) di media sosial dapat dipercaya. Ulasan di media sosial pada produk pariwisata, dapat menyebabkan pembelian atau non-pembelian produk yaitu pemilihan destinasi wisata. Dengan demikian, pihak manajer pemasaran untuk pariwisata dan perjalanan harus memantau dan menanggapi yang dikatakan pengunjung tentang berbagai komponen tujuan mereka. Penelitian telah menemukan bahwa orang yang memposting ulasan karena sejumlah alasan yaitu mereka ingin membantu konsumen lain agar konsumen lain terhindar dari kesalahan yang sama. (Kotler *et al.*, 2017: 497)

### **2.3 Komersial *electronic WOM***

Pertumbuhan dalam teknologi digital merubah cara hidup kita untuk berkomunikasi, berbagi informasi, mencari informasi, dan berbelanja (Kotler *et al.*, 2017: 40). Teknologi digital dan seluler menjadikan suatu peluang besar bagi manajemen pemasaran De Mata Museum yang saat ini sedang melibatkan pelanggan

untuk mempromosikan De Mata Museum. Jadi, tidak mengherankan apabila internet termasuk media sosial, media digital mengalami kemajuan yang pesat dalam dunia pemasaran. Pemasaran digital dan media sosial ini melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, e-mail, blog, situs ulasan / *review* yang melibatkan konsumen untuk mengakses kapan saja dan dimana saja dapat menggunakan komputer, smartphone, tablet (*ipad*) dan perangkat digital lainnya (Kotler *et al.*, 2017: 40). Komersial *electronic WOM* merupakan sumber informasi tentang suatu produk atau layanan dari sumber komersial seperti *advertising*, situs web, situs ulasan. Menurut buku Kotler dan Keller, 2016: 196, sumber komersial biasanya menampilkan adanya fungsi informasi.

Manajemen pemasar membuat situs web perusahaan dan merek yang digunakan untuk memberikan informasi dan untuk mempromosikan produk perusahaan. Banyak dari situs-situs ini yang berfungsi sebagai komunitas merek online yang memungkinkan dimana pelanggan dapat berkumpul dan bertukar ide, minat, pengalaman, maupun informasi yang terkait dengan merek tersebut (Kotler *et al.*, 2017: 40). Salah satunya dapat diberikan contoh dimana De Mata Museum memanfaatkan situs web yang ada, seperti situs ulasan online yang ada di *google*, situs ulasan *TripAdvisor.com*, situs-situs ini yang memungkinkan konsumen untuk membaca ulasan yang ada sebelum mereka memutuskan untuk mengunjungi De Mata Museum. Selain itu, De Mata Museum pun juga memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram* serta media sosial lainnya untuk dapat membagikan foto maupun

video. De Mata Museum juga memberikan keluasaan pada konsumen untuk membagikan foto serta ulasan dari pengalaman yang ada. Ulasan disini juga dapat berguna untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada pada De Mata Museum Yogyakarta. Berikut ini merupakan contoh situs ulasan serta *review* dari konsumen yang pernah mengunjungi De Mata Museum Yogyakarta dan pernah memberikan ulasan serta *rating* di situs ulasan online yaitu sebagai berikut:

The image shows two screenshots of online reviews for De Mata Museum Yogyakarta. The left screenshot is from TripAdvisor, displaying the museum's profile with a 4.4-star rating from 6,780 reviews. It lists three external reviews: JejakPiknik.com (4/5, 3 votes), TravelsPromo (4,5/5, 8 votes), and Trip Jogja (5/5, 3 votes). Below this is a Google review summary showing a 4.4 rating from 6,780 reviews, with a bar chart indicating the distribution of ratings from 1 to 5 stars.

The right screenshot shows a detailed review by DHAFIN MAKARIM, a Local Guide with 26 reviews and 2 photos. He gave a 5-star rating and wrote: "seminggu yang lalu tempatnya banyak spot fotonya dijamin kalo kesan harus siapin memori yang banyak karena di sana spot fotonya bagus banget .tapi masalahnya parikirannya kecil overall bagus semua harga terjangkau untuk kita kita yang mau ber rekreasi ada jajannya juga. kalau gak bisa foto bisa sewa fotografer sekitar Rp.70.000". Below this is another review by pptyuanita from Feb 2018, who gave a 4-star rating and wrote: "Seruuu De Mata menawarkan cara berfoto yang unik, dengan background seolah2 nyata. Buat yang hobi foto dan pas liburan ke jogja, gak ada salahnya mampir kesini :)".

Sumber : pencarian (*search*) De Mata Museum di *google.com*, *tripadvisor.com*

**Gambar 2.1**

### **Ulasan De Mata Museum Yogyakarta**



Gambar 2.1 menunjukkan adanya contoh ulasan *online* dari *google.com* maupun dari situs ulasan lainnya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa De Mata Museum menyediakan tempat bagi konsumen untuk mengutarakan pendapat dan berbagi pengalamannya.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Torres *et al.*, (2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat kurangnya pengawasan dan proses verifikasi pada setiap ulasan atau informasi yang di posting oleh pelanggan. Dalam hal ini, akan membuat informasi ini menjadi rentan terhadap informasi palsu tentang suatu hotel tertentu.

#### **2.4 WOM Positif dan Negatif**

WOM positif merupakan komentar atau pesan yang baik dari konsumen ketika konsumen menemukan layanan yang memuaskan (Isa dan Ramli, 2014). WOM positif dihasilkan dari informasi tentang pengalaman konsumsi positif konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 647). WOM negatif dihasilkan dari konsumen yang cenderung hanya mengirimkan WOM negatif dan meneruskan informasi yang mereka dengar tentang pengalaman konsumsi negatif orang lain.

Dampak dengan adanya penggunaan *word of mouth* negatif dapat mengurangi sikap konsumen dalam mengambil keputusan, meskipun penggunaan *word of mouth* positif mempengaruhi konsumen dengan lebih kuat dan signifikan terhadap

pengambilan keputusan. Dalam penelitian (Martin, 2017) menyebutkan bahwa konsumen percaya bahwa sikap buruk terhadap suatu produk atau jasa berasal dari kurangnya kemampuan mereka untuk menggunakan suatu produk dengan benar atau pada situasi dan kondisi yang menyimpang yang diluar dari pihak pemasar.

WOM positif akan menjadi alat promosi yang kuat dalam penjualan produk atau layanan. Manajer pemasaran menganggap WOM positif sebagai bentuk komunikasi pemasaran tradisional. (Hamidizadeh *et al.*, 2016). Dalam penelitian Hamidizadeh *et al.*, 2016 mengungkapkan bahwa WOM positif berasal dari ketepatan program pemasaran. Oleh karena itu, manajer harus mencari cara yang memotivasi agar terciptalah WOM positif agar dapat mengurangi WOM negatif beserta konsekuensinya.

## **2.5 Electronic WOM Positif dan Negatif**

Positif *electronic* WOM berasal dari ulasan pelanggan yang dapat sangat berpengaruh dan dijadikan sebagai sumber informasi merek yang terpercaya setelah rekomendasi dari teman dan keluarga. Pengaruh sosial dapat menyebabkan peringkat dalam situs ulasan online positif secara tidak proporsional dan penilaian berikutnya dipengaruhi oleh peringkat positif sebelumnya. Disisi lain, ulasan atau penilaian secara online yang memiliki pesan positif sering kali tidak berpengaruh atau dinilai sebanyak negatif (Kotler dan Keller, 2016: 647). Negatif *electronic* WOM berasal

dari ulasan negatif atau eWOM didapat dari konsumen yang memposting ulasan yang rentan terhadap tekanan dan norma orang lain sehingga ulasan negatif lebih dinilai berpengaruh daripada ulasan yang positif (Kotler dan Keller, 2016: 647). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Cobanoglu, 2017), menyimpulkan bahwa ketika anggota generasi Y merupakan pengguna aktif media sosial, dan mereka canggih akan teknologi maka memiliki pengalaman layanan yang positif, mereka akan cenderung terlibat dengan menyebarkan eWOM positif terhadap pengalaman layanan mereka. Generasi Y yang dimaksud dalam penelitian (Cobanoglu, 2017) yaitu generasi Y yang lebih muda (21-24 tahun) dan kelompok yang lebih tua (25-35 tahun). Namun anggota generasi Y yang merupakan pengguna media sosial dan canggih dalam penggunaan teknologi seluler cenderung terlibat dalam eWOM negatif tentang layanan yang buruk. Generasi Y yang lebih muda berusia 21-24 tahun menunjukkan signifikan dipengaruhi oleh keluarga. Selain itu, pengaruh teman sebaya juga memainkan peran penting bagi generasi Y menyebarkan eWOM positif melalui media sosial dan teknologi seluler.

## **2.6 Citra Destinasi**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Isa dan Ramli (2014) menyebutkan bahwa terdapat motivasi yang berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata. Citra destinasi adalah suatu gambaran yang dibentuk

dan dibuat terkait dengan destinasi wisata yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata dan menyampaikan pengalaman konsumen yang tak terlupakan yang secara unik dikaitkan dengan destinasi wisata tersebut (Kotler *et al.*, 2017: 538).

Adapun dua faktor motivasi dalam memilih destinasi wisata yaitu faktor pendorong motivasi dan faktor penarik motivasi (Isa dan Ramli, 2014). Faktor pendorong motivasi merujuk pada keinginan dari individu secara internal. Individu didorong dari faktor motivasi internal seperti keinginan individu untuk berpetualang, beristirahat dan relaksasi, sosial. Faktor pendorong yaitu “mendorong” individu untuk mempengaruhi keputusan-keputusan individu dalam melakukan perjalanan atau berlibur (Isa dan Ramli, 2014). Adapun contoh dari faktor pendorong untuk memotivasi konsumen seperti karena keinginan individu untuk berfoto-foto dan bergaya pada lukisan yang ada di De Mata Museum. Konsumen ini terdorong karena ingin membagikan foto serta pengalamannya di media sosial agar banyak masyarakat yang mengetahuinya. Lalu yang kedua terdapat faktor penarik motivasi, faktor penarik merupakan suatu faktor motivasi eksternal yang didasarkan pada daya tarik destinasi wisata. Daya tarik motivasi berguna untuk menjelaskan gambaran dan karakteristik nyata destinasi wisata tersebut seperti karakteristik nyata pada De Mata Museum yang menawarkan 3D *Art Trick Eye* Museum. Sesuai dengan namanya *Trick Eye*, De Mata Museum menawarkan beberapa lukisan yang di desain dengan 3 dimensi, seolah-olah lukisan itu nyata.

Adapun yang mengatakan bahwa konsumen yang menikmati liburan atau kunjungan, mereka akan mengekspresikannya dari gaya hidup, kepribadian dan status (Kotler *et al.*, 2017: 538). Sebuah penelitian menemukan bahwa adanya kecocokan antara kepribadian konsumen dengan kepribadian merek. Dengan adanya hasil penelitian dari teori diatas, hal ini dapat ditemukan juga dalam objek wisata De Mata Museum. De Mata Museum ini memiliki kecocokan dengan kepribadian konsumen yang dimana de mata museum ini memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengekspresikan kepribadian mereka dalam bentuk berfoto.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anjos, Pereira, & Tennenberg, 2017), pembentukan citra destinasi dapat dikategorikan dalam beberapa komponen sikap yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*. Komponen *cognitive* yaitu suatu keyakinan dan pengetahuan idividu mengenai karakteristik destinasi wisata tersebut seperti sumber daya atau daya tarik yang dimiliki destinasi tersebut. Komponen *affective* mengacu pada emosi atau perasaan individu mengenai destinasi wisata. Komponen *conative* yaitu perilaku dan tindakan yang ada didalam diri seseorang yang berkaitan dengan destinasi wisata tersebut.

## 2.7 De Mata Museum Yogyakarta

De Mata Museum adalah museum 3D satu-satunya yang ada di Yogyakarta, dimana museum ini dikelola oleh PT. Demata Maris Yogyakarta yang memiliki visi sebagai berikut (*Company profile* De Mata Museum):

- a. Sebagai innovator dan *pioneer* penyedia wisata *edutainment* di Indonesia
- b. Sebagai penyedia tempat wisata yang *inovatif*, *edukatif*, dan *entertaining* di Indonesia.
- c. Sebagai penyedia tempat wisata yang berbeda unik dan spektakuler untuk semua kalangan Indonesia.

De Mata Museum yang memiliki misi untuk mengembangkan tempat wisata yang unik, baru dan spektakuler, dan menciptakan suasana yang menyenangkan, memberikan edukatif dengan unsur seni, memberikan budaya dan wawasan pengetahuan pada pengunjung. Berikut ini merupakan contoh dari gambar objek De Mata Museum yang ada di Yogyakarta:



Sumber: [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com)

### Gambar 2.2

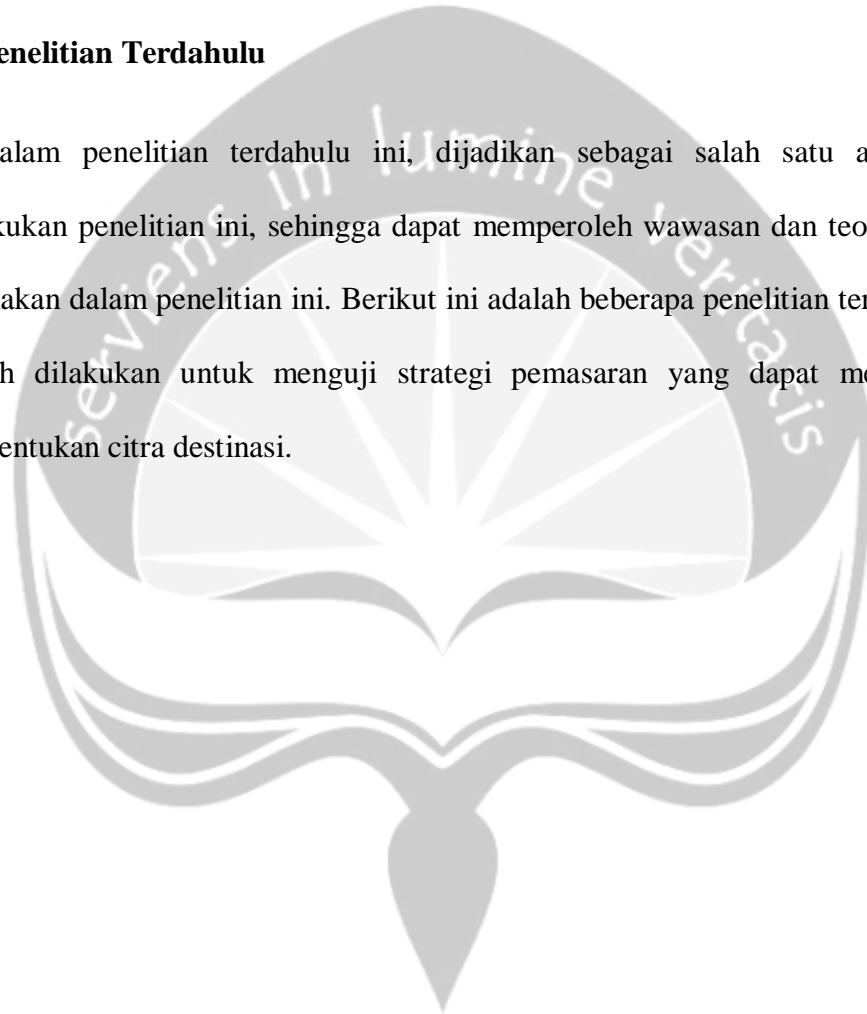
#### Contoh Gambar Pada Objek De Mata Museum, Yogyakarta

De Mata Museum Yogyakarta ini didirikan pada tanggal 22 Desember 2013, dan telah menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) pada bulan Januari tahun 2014 (*Company profile* De Mata Museum). Hal yang menarik dari De Mata Museum ini yaitu dengan menampilkan berbagai *background* foto 3D sebanyak 120 buah dan keseluruhan lukisan yang dipajang terlihat seolah nyata padahal lukisan tersebut merupakan *eye trick* atau tipuan mata. Salah satu kegiatan yang dapat dinikmati oleh konsumen yang hendak mengunjungi De Mata Museum yaitu berpose dan berfoto lalu mengabadikannya dalam foto maka terlihat jelas kesan tiga dimensi tersebut. Konsumen yang ingin mengunjungi De Mata Museum hanya akan membayar sebesar Rp. 30.000 hingga Rp 50.000 tergantung kapan konsumen ini mengunjungi De Mata Museum. Namun jika konsumen ingin mengunjungi De Mata Museum di semua wahana (De Mata 1, De Mata 2, De Arca dan De Walik artinya

terusan maka konsumen akan dikenakan biaya sekitar Rp 100.000 hingga Rp 140.000 jika saat *weekend* atau liburan.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian terdahulu ini, dijadikan sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperoleh wawasan dan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi pembentukan citra destinasi.





**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

N O	Judul penelitian, Peneliti, Tahun terbit	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Temuan Penelitian
1.	<p><i>“The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image: A case of vacation tourists visiting branson, Missouri”</i> Ishida, K., Slevitch, L., &amp; Siamionava, K. 2016</p>	<p>1. Tradisional WOM 2. Personal eWOM 3. Komersial eWOM 4. Citra Destinasi</p>	<p>Alat analisis : SPSS dengan skala <i>ranging</i> 7 poin Unit Analisis : menyebarkan kuesioner kepada 976 responden yang merupakan pengunjung Branson Missouri</p>	<p>1. Tradisional WOM memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra destinasi dibandingkan dengan eWOM 2. Personal WOM memiliki efek yang lebih besar pada citra destinasi yang dirasakan konsumen liburan dibandingkan dengan persepsi eWOM komersial. 3. Dalam proses pembentukan citra destinasi, konsumen perjalanan lebih dipengaruhi oleh persepsi WOM negatif dibandingkan dengan WOM positif. 4. Dalam proses pembentukan citra destinasi, konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi eWOM.</p>

2	<p>“Comparing face to face and electronic word of mouth in destination image formation: the case of Iran”</p> <p>Mohammad Reza Jalilvand Ali Heidary 2017</p>	<p>1.FWOM (<i>Face to face word of mouth communication</i>)</p> <p>2.EWOM</p> <p>3.Affective destination image</p> <p>4.Cognitive destination image</p> <p>5.Unique image</p> <p>6.Overall image</p> <p>7.Attitude</p> <p>8.Travel intention</p>	<p>SEM dengan AMOS 18, Skala likert 5 poin</p> <p>Unit Analisis : dengan menyebarkan kepada 678 responden</p>	<p>1.FWOM signifikan dan berpengaruh positif terhadap <i>affective image, cognitive image, unique image, attitude and travel intention</i></p> <p>2.EWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>affective image, cognitive image, unique image, attitude and travel intention</i></p> <p>3.Affective image, cognitive image, and unique image berpengaruh signifikan dan positif terhadap overall image</p> <p>4.Overall image memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>tourist attitude and travel intention</i></p> <p>5. Tourist attitudes memiliki efek signifikan terhadap <i>travel intention</i>.</p>
---	---	--	---	---

3.	<p>“<i>Perceived Value, eWord-of-mouth, traditional Word-of-Mouth, and Perceived Quality to Destination Image of Vacation Tourists</i>” Susilowati, C Sugandini, D 2018</p>	<p>1. <i>Perceived value</i> 2. <i>Electronic WOM</i> 3. <i>Traditional WOM</i> 4. <i>Perceived Quality</i> 5. <i>Destination image</i></p>	<p>Alat analisis : <i>AMOS 4.01</i>, menggunakan skala likert 5 point Unit Analisis : dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 300 kuesioner namun yang digunakan dalam analisis 174 kuesioner</p>	<p>1. <i>Perceived value</i> (nilai yang dirasakan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan). 2. <i>EWOM</i> memiliki efek yang signifikan terhadap <i>perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan) 3. <i>Tradisional WOM</i> memiliki efek yang signifikan terhadap <i>perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan) 4. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan) memiliki efek yang signifikan terhadap citra destinasi.</p>
4.	<p>“<i>Social media review rating versus traditional customer satisfaction: which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?</i>” Woo Gon Kim Seo Ah Park 2017</p>	<p>1. <i>Traditional Customer Satisfaction</i> 2. <i>Social media review ratings</i> 3. <i>Online customer review rating</i></p>	<p>Alat analisis: SPSS versi 16, menggunakan skala likert 5 poin Unit Analisis : dilakukan dengan manajer senior perusahaan hotel internasional. Sampel hotel termasuk bisnis kecil, bisnis besar, konvensi sekunder dan primer</p>	<p>1. Variabel control : <i>star ratings</i> memiliki efek yang signifikan dan positif pada ADR, RevPAR, dan TrevPAR. 2. Hubungan yang signifikan dan positif antara <i>social media review rating</i> dan ADR, RevPAR, dan TrevPAR. 3. <i>Social media review rating</i> memiliki efek predictor yang signifikan daripada <i>traditional customer satisfaction</i>. 4. Both Expedia dan <i>TripAdvisor</i> memiliki efek yang signifikan pada RevPAR dan TrevPAR.</p>

5.	<p><i>“Word-of-mouth vs. mass media: their contributions to destination image formation”</i>          Mohammad Reza Jalilvand          2016</p>	<p>1. WOM          2. Mass media          3. Destination image          4. Attitude          5. Travel intention</p>	<p>Alat analisis:          SPSS versi 22.0 dan LISREL versi 8.54 dengan menggunakan skala likert 5 point          Unit Analisis :          Dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 365 sampel namun yang valid 323 responden</p>	<p>1. WOM dan media massa memiliki pengaruh yang positif pada citra destinasi dan sikap terhadap tujuan          2. Citra destinasi dan sikap wisatawan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat perjalanan          3. WOM memiliki pengaruh paling signifikan terhadap citra destinasi dan sikap dari media massa.          4. Penggunaan strategi pemasaran WOM untuk memahami mekanisme dalam pengambilan keputusan perjalanan.</p>
----	---	--	--	---

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1 Tradisional WOM memiliki efek yang lebih besar pada citra destinasi dibandingkan dengan eWOM

Menurut Alcocer (2017) terdapat perbedaan dari WOM dan eWOM dalam penerimaan informasi, privasi pesan, kecepatan penyampaian pesan dan aksesnya. Jika WOM, penerimaan informasinya diketahui oleh pengirim pesan dan memiliki pengaruh kepercayaan (kredibilitas) yang positif. Sedangkan eWOM, penerimaan informasinya diketahui oleh pengirim pesan dan penerima pesan namun memiliki pengaruh kepercayaan (kredibilitas) yang negatif. Dalam WOM, percakapan antara individu dengan individu lainnya bersifat pribadi dan interpersonal melalui dialog. Dialog ini dilakukan secara *real-time* (waktu nyata). Sedangkan eWOM, informasi yang diberikan tidak bersifat pribadi dan informasi ini secara tertulis melalui media sosial ataupun online. *Electronic WOM* dapat dilihat siapa saja dan kapan saja. Berdasarkan penyebaran informasi, jika WOM pesan ini menyebar secara perlahan. Artinya pengguna harus hadir ketika informasi tersebut dibagikan. Sedangkan eWOM, informasi yang disampaikan lebih cepat antara pengguna karena penyebaran informasinya melalui internet dan dapat disampaikan kapan saja. Berdasarkan kemudahan untuk mengakses informasi jika menggunakan strategi pemasaran WOM maka kurang bisa di akses, namun jika menggunakan eWOM maka mudah diakses informasinya oleh konsumen yang sedang mencari informasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ishida, Slevitch, dan Siamionava (2016) mengungkapkan bahwa tradisional WOM memiliki efek yang lebih besar pada citra destinasi dibandingkan dengan eWOM. Hal ini dikarenakan profil demografis responden ini yang membatasi generalisasi hasil yaitu mayoritas yang mengisi kuesioner dalam penelitian yang dilakukan oleh Ishida, Slevitch, dan Siamionava (2016) terdiri dari orang tua yang cenderung kurang mahir dengan adanya teknologi dan komunikasi online.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Heidari (2017) menunjukkan hasil penelitian bahwa efek eWOM terlihat lebih menonjol pada citra destinasi daripada WOM tatap muka. Hal ini dikarenakan pada saat ini, internet memudahkan konsumen untuk mengakses informasi dengan waktu minimum dan menghemat biaya.

**H1 : Tradisional WOM memiliki efek yang lebih besar pada citra destinasi dibandingkan dengan eWOM.**

### **2.9.2 Personal WOM memiliki efek lebih besar pada citra destinasi dibandingkan dengan komersial eWOM.**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ishida, Slevitch, dan Siamionava (2016) menyebutkan bahwa komunikasi personal WOM ini mencakup adanya pertukaran WOM tradisional seperti *e-mail* atau pesan instan yang diperoleh dari

orang yang dikenal, sementara pertukaran komersial eWOM seperti komunikasi virtual, blog, situs web, situs ulasan, ruang obrolan, grup berita, situs jejaring sosial, dan *e-mail* yang diperoleh dari orang yang tidak dikenal. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ishida, Slevitch, dan Siamionava (2016) menunjukkan bahwa personal WOM memiliki pengaruh yang lebih besar pada citra destinasi daripada persepsi komersial eWOM.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand dan Heidari (2017) menunjukkan temuan penelitiannya bahwa efek eWOM terlihat lebih menonjol pada komponen citra destinasi daripada WOM tatap muka. Karena eWOM dalam penelitian ini seperti internet yang memudahkan konsumen untuk mengakses dengan waktu minimum dan biaya yang kecil. Calon wisatawan juga memungkinkan pada saat ini memanfaatkan informasi eWOM sebagai sumber informasi tambahan karena eWOM lebih mudah dikelola dengan pesan yang diposting secara online dan mudah diakses daripada WOM yang biasanya percakapan antara individu bersifat sementara dan privasi. *Electronic WOM* diamati dengan pesan yang diposting di situs ulasan seperti *traveladvisor.com* yang dapat membantu untuk mengontrol citra destinasi secara tepat dan menghemat biaya.

**H2: Personal WOM memiliki efek lebih besar pada citra destinasi dibandingkan dengan komersial eWOM.**

### **2.9.3 Dalam proses pembentukan citra destinasi, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh WOM negatif dibandingkan dengan WOM positif.**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ishida, Slevitch, dan Siamionava (2016) menemukan hasil bahwa tradisional WOM positif memiliki efek yang lebih besar dan mempengaruhi citra destinasi dibandingkan dengan persepsi tradisional WOM negatif. Dalam hal ini disebabkan karena Branson memiliki karakteristik destinasi yang diidentifikasi sebagai tempat yang menarik, dan banyak pengunjung yang datang untuk mengunjungi Branson, ditandai dengan konsumen yang mengunjungi Branson sebanyak 12 kali.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Palmeira, Spassova dan Quoidbach (2020) menemukan bahwa WOM positif tidak akan mengubah evaluasi konsumen dalam membuat keputusan, tetapi WOM negatif yang akan memiliki dampak negatif yang signifikan pada evaluasi konsumen dalam membuat keputusan. Hal ini terjadi karena konsumen mendengar WOM dari temannya, serta mendengar WOM dari orang asing. Oleh karena itu, Palmeira, Spassova dan Quoidbach (2020) berharap bahwa transmisi WOM positif kemungkinan akan terjadi untuk manfaat sosialnya, sedangkan transmisi WOM negatif akan cenderung menyebabkan kerusakan pada informasi yang diperoleh untuk konsumen.

Menurut penelitian Palmeira, Spassova dan Quoidbach (2020) menyebutkan bahwa dalam penelitiannya terdapat studi 4A dan 4B yang memberikan wawasan tambahan untuk membandingkan intuisi dan dampak WOM dari sifat kepribadian



konsumen. Hasilnya ialah berbagi WOM positif akan menandakan sifat positif, namun berbagi WOM negatif akan memberikan sifat positif dan negatif, tetapi dampak dari WOM negatif lebih kuat ditandai dimana mereka kurang konsisten dari kesan dan harapan awal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chiosa dan Anastasiei (2018) menunjukkan bahwa hasil pesan negatif dapat mengubah persepsi merek dan menghasilkan WOM negatif. Hal ini akan berdampak signifikan pada peralihan niat membeli produk merek di masa yang akan datang. Hal yang menarik dari hasil temuan ini menemukan efek tidak langsung dari emosi negatif pada kebencian merek.

**H3a : Dalam proses pembentukan citra destinasi, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh WOM negatif dibandingkan dengan WOM positif.**

#### **2.9.4 Dalam proses pembentukan citra destinasi, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh yang tradisional WOM negatif dibandingkan dengan persepsi eWOM negatif**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Jacobsen, 2018) mengemukakan hasil bahwa dalam ulasan online yang negatif dapat membantu mengurangi kesalahan pada pengecer, terutama jika ulasan online dari orang asing.

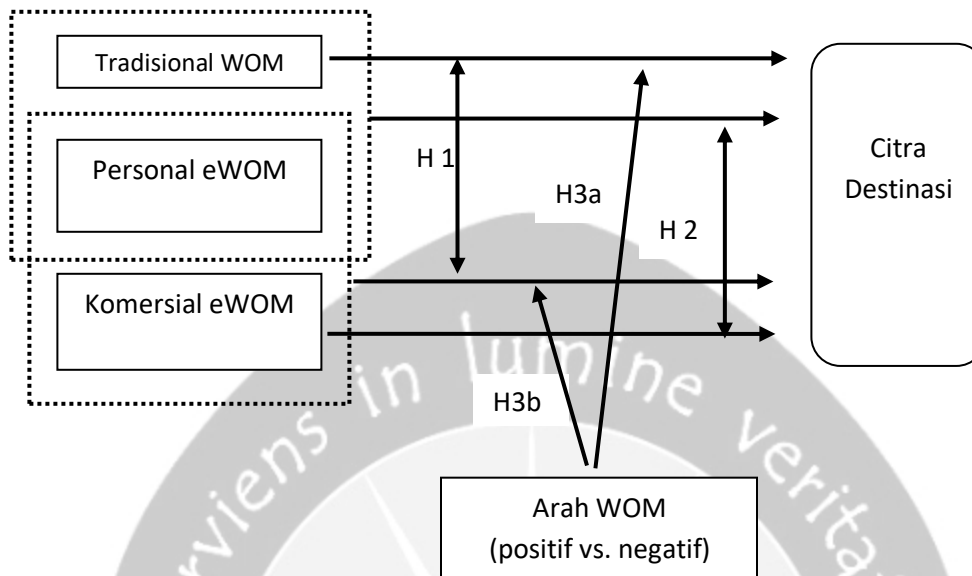
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bachleda dan Fathi (2016) menemukan hasil temuan bahwa personal WOM negatif lebih berpengaruh daripada eWOM

negatif dalam bentuk ulasan di *facebook*, di situs ulasan, situs perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen mempersepsikan bahwa personal WOM negatif lebih penting daripada ketiga sumber dari eWOM negatif pada saat membeli layanan yang sebelumnya konsumen belum pernah coba dan kepercayaan konsumen pada WOM yang menyebabkan adanya sikap terhadap perusahaan jasa dan niat beli. Sumber informasi personal WOM dianggap lebih banyak dipercayai pada satu jenis daripada sumber informasi eWOM, karena personal WOM ini memberikan isyarat sosial yang lebih besar untuk membuat konsumen lebih mudah menilai kesamaanya.

**H3b : Dalam proses pembentukan citra destinasi, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi tradisional WOM negatif dibandingkan dengan persepsi eWOM negatif**

## **2.10 Model Penelitian**

Hubungan antara variabel tradisional WOM, personal eWOM, komersial eWOM, WOM *direction* yaitu positif dan negatif WOM, eWOM *direction* yaitu positif dan negatif eWOM, terhadap pembentukan citra destinasi akan digambarkan dalam suatu model penelitian yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.3**

**Model Penelitian**

Sumber : Diadaptasi dari Ishida, Slevitch, dan Siamionava (2016: 8)

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Pengantar

Pada bab lima ini, penulis membahas kesimpulan dari analisis data yang telah dilakukan di bab sebelumnya. Pertama, diawali dengan kesimpulan mengenai temuan-temuan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti akan membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian ini. Kemudian, peneliti akan melanjutkan dengan membahas kendala atau keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan saran untuk penelitian selanjutnya.

#### 5.2 Kesimpulan

Pada bab IV telah dilakukan analisis dan pembahasan, sehingga penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner melalui *google forms* dan jumlah responden yang terkumpul, serta memenuhi kriteria untuk dianalisis sebanyak 196 dengan berjenis kelamin yang didominasi oleh wanita sebanyak 135 orang dan pria

sebanyak 61 orang. Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh status mahasiswa sebanyak 105 responden dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp1.000.001,00 – Rp2.000.000,00 dan mereka didominasi berasal dari luar provinsi DIY. Pada penelitian ini, responden yang mengisi kuesioner ini sebagian besar pernah mengunjungi De Mata Museum sebanyak sekali (1x). Sebagian besar, responden mengetahui De Mata Museum awalnya berasal dari rekomendasi teman.

2. *Electronic WOM* memiliki efek yang lebih besar daripada tradisional WOM terhadap citra destinasi dalam konteks perjalanan liburan, yang artinya bahwa konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu destinasi wisata dari *electronic WOM* seperti mencari di media sosial, mencari ulasan serta *rating* dari internet (*google*, ulasan seperti *tripadvisor.com*).
3. Komersial eWOM memiliki efek yang lebih besar daripada personal WOM (tradisional WOM maupun personal eWOM) terhadap citra destinasi dalam konteks perjalanan liburan, yang artinya bahwa komersial eWOM seperti seperti ulasan dan *rating* dari situs ulasan di *google*, di *tripadvisor*, situs ulasan lainnya lebih diminati oleh konsumen dalam mencari destinasi wisata daripada konsumen yang mencari informasi dari teman terdekat (personal).
4. Dalam pembentukan citra destinasi, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh WOM negatif dibandingkan dengan WOM positif. WOM positif dan WOM negatif berpengaruh atau signifikan terhadap citra destinasi.

5. Dalam proses pembentukan citra destinasi, konsumen lebih dipengaruhi oleh eWOM negatif dibandingkan dengan tradisional WOM negatif.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Pihak De Mata Museum harus memperhatikan informasi yang berasal dari eWOM yang saat ini konsumen lebih mengandalkan dan mempercayai informasi yang berasal dari eWOM karena eWOM ini merupakan sumber informasi yang utama dalam mencari informasi tentang De Mata Museum, tetapi pihak De Mata Museum juga tetap harus memperhatikan tradisional WOM karena keduanya sangat berpengaruh dalam proses pembentukan citra destinasi De Mata Museum.
2. Pihak De Mata Museum harus menyediakan suatu situs ulasan online yang dikelola oleh pihak De Mata Museum sendiri yang dapat memudahkan konsumen untuk membagi pengalamannya setelah mengunjungi De mata museum dikarenakan komersial eWOM ini lebih banyak dipengaruhi daripada personal WOM.
3. Pihak De Mata Museum harus memperhatikan dan menanyakan ketidakpuasan konsumen serta saran konsumen yang bisa diperbaiki oleh De Mata Museum saat konsumen berada di De Mata Museum, agar pihak De

Mata Museum tahu kekurangan di sana, sehingga De Mata Museum juga dapat mengurangi pesan WOM negatif yang konsumen sebarakan melalui teman-temannya. Hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan WOM negatif lebih besar mempengaruhi citra destinasi dibandingkan WOM positif.

4. Sebaiknya pihak De Mata Museum lebih mempertimbangkan lagi mengenai penyebaran informasi terutama eWOM karena berdasarkan hasil penelitian ini, eWOM negatif efeknya lebih besar daripada WOM negatif. Pada saat ini, masyarakat umum sangat mudah untuk memberikan ulasan mengenai pengalaman baik pengalaman positif maupun pengalaman yang buruk di internet terutama ulasan di media sosial maupun situs ulasan di *google*, seperti ulasan *tripadvisor* dan situs ulasan lainnya.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki serta menghadapi berbagai macam masalah maupun kendala sehingga peneliti juga memiliki keterbatasan dalam penelitian, baik internal maupun eksternal peneliti. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti hanya menganalisis beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi pembentukan citra destinasi De Mata Museum yang positif, pada kenyataannya masih terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

pembentukan persepsi citra destinasi serta citra destinasi ini juga dapat mempengaruhi faktor yang lain.

2. Peneliti ini memiliki keterbatasan yaitu peneliti hanya menggunakan metode kuantitatif (kuesioner) sehingga peneliti tidak bisa bertanya dan wawancara pada responden lebih mendalam mengenai pengaruhnya WOM dan eWOM baik yang positif maupun negatif dalam mempengaruhi citra destinasi.

### **5.5 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel niat berkunjung karena citra destinasi positif De Mata Museum dapat berdampak atau dapat mempengaruhi niat berkunjung konsumen untuk mengunjungi De Mata Museum.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan dengan metode kualitatif (wawancara pada responden) agar peneliti dapat bertanya lebih mendalam pada responden mengenai pengaruhnya WOM dan eWOM baik yang positif maupun negatif dalam mempengaruhi citra destinasi pada objek wisata tersebut.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, I. (2019, Juni 24). *krjogja.com*. Retrieved Juni 25, 2020, from Persaingan Destinasi Wisata Jadi Tantangan Daerah: <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/persaingan-destinasi-wisata-jadi-tantangan-daerah/>
- Admin. (2017, Januari 19). *Visiting Jogja Istimewa*. Retrieved Juni 28, 2020, from De Mata Trick Eye Museum: <https://visitingjogja.com/8177/de-mata-trick-eye-museum/>
- Alcocer, N. H. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology* .
- Anjos, F. A., Pereira, M. D., & Tennenberg, F. F. (2017). Evaluation of the image of a coastal tourism destination in Brazil. *International Jpurnal of Tourism Cities* , 324-338.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta, Indonesia: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *American Marketing Association* , pp 291-295.
- Bachleda, C., & Fathi, B. B. (2016). Is negative eWOM more influential than negative pWOM? *Journal of Service Theory and Practice* , 109-132.
- Chiosa, A. R., & Anastasiei, B. (2017). NEGATIVE WORD-OF-MOUTH: EXPLORING THE IMPACT OF ADVERSE MESSAGES ON CONSUMERS' REACTIONS ON FACEBOOK. *Review of Economic & Business Studies* , 157-173.

Cobanoglu, T. Z. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* .

Fikri, C., & Sihaloho, M. J. (2019, November 17). *Berita satu*. Retrieved Juni 28, 2020, from Pacu Dunia Pariwisata: <https://www.beritasatu.com/fokus/pemerintah-genjot-industri-pariwisata>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Undip.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism Department of Recreation, Park, and Tourism Sciences* .

Hamidizadeh, M. R., Cheh, M. G., Moghadam, A. H., & Salimipour, S. (2016). PROPOSING A MODEL OF THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON DESTINATION IMAGE OF TOURISTS AND TRAVEL INTENTION. *International Journal of Asian Social Science* , 108-119.

Isa, S. M., & Ramli, L. (2014). Factor influencing tourist visitation in marine tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , Vol.8 pp. 103-117.

Ishida, K. (2011). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image of Vacation Tourists: A Case of Branson, Missouri. *Bachelor of Science in Electronics Engineering* .

Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences* .

Jacobsen, S. (2018). Why did I buy this?: The effect of WOM and online reviews on post. *Journal of Research in Interactive Marketing* .

Jalilvand, M. R. (2016). Word-of-mouth vs. mass media: their contributions to destination image formation. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* .

Jalilvand, M. R., & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation (The case of Iran). *Information Technology & People* , 710-735.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists; decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing* , 12-21.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing, Global Edition, 17th Edition*. United States: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition, 15th Edition*. England: Pearson Education.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. England: Pearson Education .

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis? edisi 4*. Indonesia: Penerbit Erlangga.

Martin, W. C. (2017). Positive versus Negative Word-of-Mouth: Effects on Receivers. *Academy of Marketing Studies Journal* .

Mizerski, R. W. (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research* , 301-310.

Palmeira, M., Spassova, G., & Quoidbach, J. (2020). You're not yelping your case: the unexpected social consequences of word of mouth. *European Journal of Marketing* , 419-447.

Park, W. G. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* .

Pptyuanita. (2018, Februari). *Tripadvisor*. Retrieved Juni 28, 2020, from Tripadvisor De Mata Trick Eye 3D Museum.

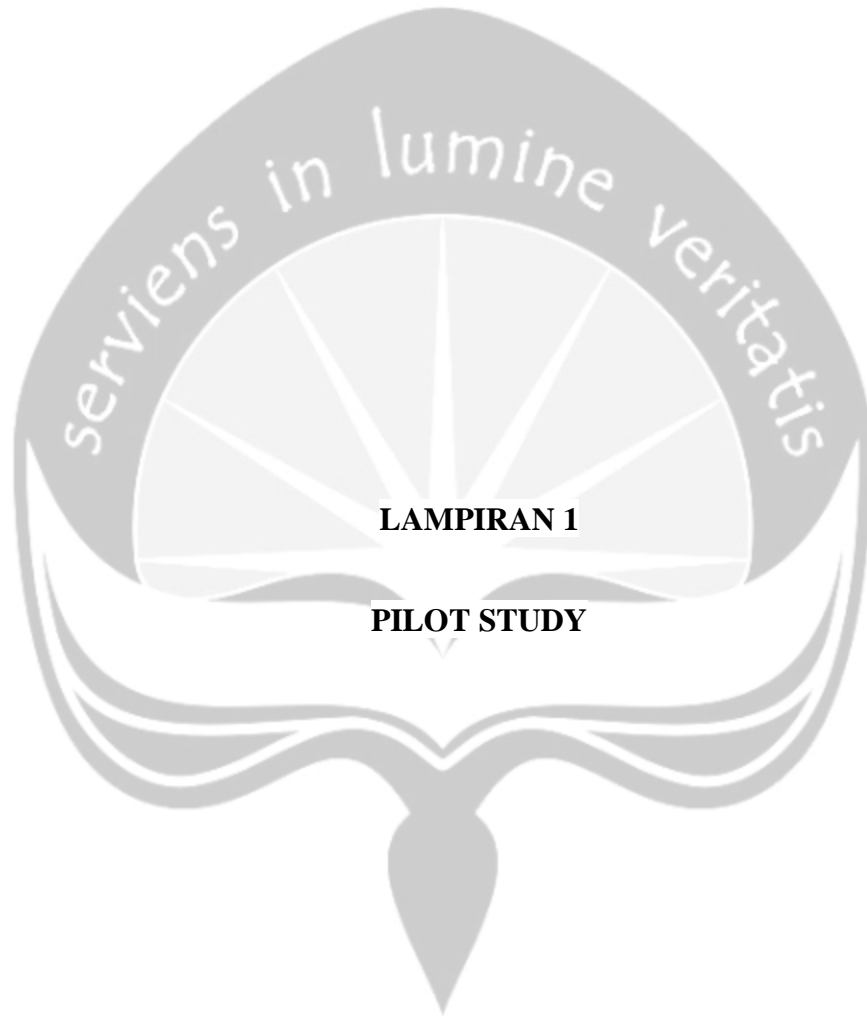
Promo, T. (2020, Maret 11). *Travelspromo*. Retrieved Juni 28, 2020, from De Mata Trick Eye Museum Tiket & Atraksi - Juli 2020: <https://travelspromo.com/html-wisata/de-mata-trick-eye-3d-museum-yogyakarta/>

Raharjo, S. (2018). *Statistik Kepariwisataaan 2018 Jogja istimewa*. Yogyakarta, Indonesia: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Susilowati, C., & Sugandini, D. (2018). Perceived Value, eWord-of-Mouth, Traditional Word-of-Mouth, and Perceived Quality to Destination Image of Vacation Tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 1 .

Torres, E. N., Singh, D., & Ring, A. R. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* , 77-83.

Yogyakarta, D. P. (2016). *Statistik Kepariwisataaan 2016 Jogja Istimewa*. Yogyakarta, Indonesia: Dinas Pariwisata, Daerah Istimewa Yogyakarta.



## **Pilot Studi**

### **Profiling**

Jenis Kelamin :

Dari manakah Anda berasal :

Dari manakah Anda mengetahui informasi De Mata Museum :

Apakah alasan Anda mengunjungi De Mata Museum :

### **Pertanyaan**

Apakah Anda pernah mengunjungi De Mata Museum?

Dari media mana Anda mengetahui informasi De Mata Museum?

Apakah sebelum Anda mengunjungi De Mata Museum, Anda melihat review tentang De Mata Museum?

Setelah Anda mengunjungi De Mata Museum, Anda lebih setuju review yang positif atau negatif?

Apakah sebelum Anda mengunjungi De Mata Museum, Anda bertanya pendapat langsung dari teman Anda?

Setelah Anda mengunjungi De Mata Museum, Anda lebih setuju pendapat langsung yang positif atau negatif?

Setelah Anda mengunjungi De Mata Museum, Anda lebih setuju pendapat langsung dari teman atau melihat review dari internet?

**Hasil Pilot Studi** :

**Profiling** :

Jenis Kelamin :

Berdasarkan hasil pilot studi, diperoleh responden sebanyak 20 responden, ditemukan hasil sebanyak 70% atau sebanyak 14 orang yang berjenis kelamin wanita, dan sebanyak 30% orang yang berjenis kelamin pria.

Asal :

Berdasarkan hasil pilot studi yang diperoleh sebanyak 20 responden menemukan hasil bahwa sebanyak 55% atau 11 orang yang berasal dari Luar provinsi DIY, dan sebanyak 9 orang (45%) berasal dari Yogyakarta (Provinsi DIY).

Anda Mengetahui Informasi De Mata Museum dari :

Berdasarkan hasil pilot studi yang diperoleh sebanyak 20 responden terdiri dari sebanyak 70% dengan 14 orang mengetahui informasi De Mata Museum dari teman, 25% yaitu dengan 5 orang yang mengetahui informasi De Mata Museum dari internet (review dari internet), kemudian sisanya 5% yaitu 1 orang mengetahui informasi De Mata Museum berasal dari agen tour wisata.

Alasan Anda mengunjungi De Mata Museum :

Berdasarkan hasil pilot studi diperoleh 20 responden menjawab bahwa sebanyak 45% yaitu dengan 9 orang ingin berfoto-foto 3D di De Mata Museum, lalu sebanyak 30% atau sebanyak 6 orang memilih De Mata Museum untuk berwisata, dan sebanyak 25% yaitu dengan 5 orang memilih De Mata Museum untuk menyaksikan konser seni yang di sediakan di De Mata Museum, di XT Square.

**Pertanyaan Umum :**

Apakah Anda pernah mengunjungi De Mata Museum?

Berdasarkan hasil pilot studi yang telah dibagikan 20 responden, sebanyak 20 orang ini menjawab ya, sudah pernah mengunjungi De Mata Museum.

Dari media mana Anda mengetahui De Mata Museum?

Berdasarkan hasil pilot studi yang telah dibagikan 20 responden, sebanyak 13 orang (65%) mengetahui dari media teman bisa lewat *offline* maupun *online*. Sebanyak 20% yaitu dengan sebanyak 4 orang mengetahui dari media sosial instagram, sebanyak 10% yaitu 2 orang mengetahui De Mata Museum dari media *online* yaitu situs web, sisanya 5% yaitu 1 orang mengetahui dari media sosial *Facebook*.

Apakah sebelum Anda mengunjungi De Mata Museum, Anda melihat review tentang De Mata Museum?

Pada pertanyaan ini, sebagian besar responden dengan 95% menjawab ya mereka melihat ulasan dari internet mengenai De Mata Museum, sisanya belum pernah melihat ulasan atau review dari internet.

Setelah Anda mengunjungi De Mata Museum, Anda lebih setuju review yang positif atau negatif?

Pada pertanyaan ini, sebagian orang yang telah mengunjungi De Mata Museum yaitu 100% orang lebih setuju ulasan yang positif karena memang benar adanya jika De Mata Museum memiliki citra atau image objek wisata tersebut yang menarik.

Apakah sebelum Anda mengunjungi De Mata Museum, Anda bertanya pendapat langsung dari teman Anda?

Pada pertanyaan ini, sebagian besar orang sebelum mereka mengunjungi De Mata Museum yaitu sekitar 90%, mereka bertanya terlebih dahulu pendapat pada temannya mengenai destinasi wisata De Mata Museum.

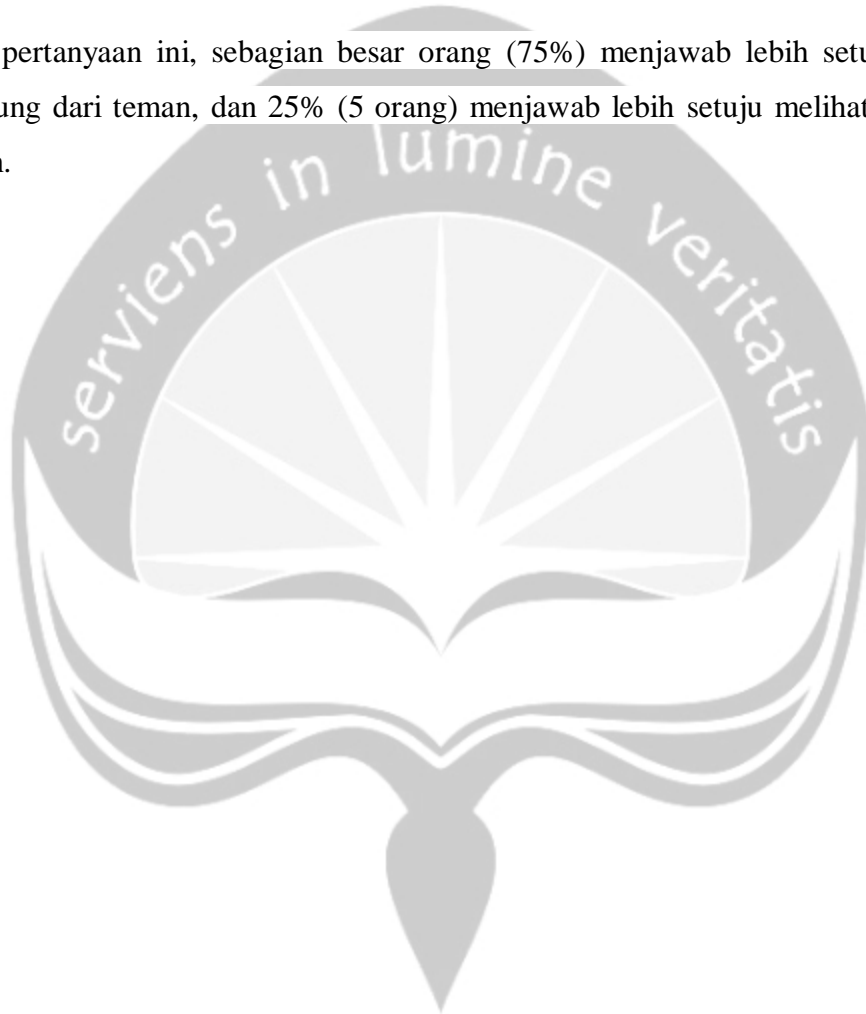
Setelah Anda mengunjungi De Mata Museum, Anda lebih setuju pendapat langsung yang positif atau negatif?



Pada pertanyaan ini, sebagian besar responden (100%) menjawab lebih setuju pendapat langsung yang positif.

Setelah Anda mengunjungi De Mata Museum, Anda lebih setuju pendapat langsung dari teman atau melihat review dari internet?

Pada pertanyaan ini, sebagian besar orang (75%) menjawab lebih setuju pendapat langsung dari teman, dan 25% (5 orang) menjawab lebih setuju melihat review dari teman.





**KUESIONER PENELITIAN****Profiling** :

Darimanakah Anda berasal?

- a. Yogyakarta (Provinsi DIY)
- b. Luar Provinsi DIY

Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

Pendapatan rata-rata anda setiap bulannya

- a. < Rp1.000.000,00
- b. Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000
- c. Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00
- d. Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00
- e. > Rp4.000.001,00

Status :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Karyawan

- d. Ibu Rumah Tangga
- e. Lainnya

### **Pertanyaan Umum/Filter**

1. Apakah Anda pernah mengunjungi De Mata Museum dalam kurun waktu 2 tahun terakhir sebelum terjadinya pandemi COVID-19?
  - a. Ya
  - b. Tidak (berhenti sampai disini)
2. Sudah berapa kali Anda mengunjungi De Mata Museum?
  - a. Sekali
  - b. 2 Kali
  - c. 3 Kali
  - d. >3 Kali
3. Darimanakah Anda mengetahui informasi De Mata Museum?
  - a. Rekomendasi dari teman
  - b. Rekomendasi dari keluarga
  - c. Instagram
  - d. Facebook
  - e. Situs ulasan google/tripadvisor
  - f. Situs web (<http://www.dematamuseum.com/>)
  - g. Lainnya

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Variabel Tradisional <i>Word of Mouth</i></b>						
1	Saya merasa lebih tertarik mengunjungi De Mata Museum, setelah meminta pendapat dari teman saya					
2	Saya merasa lebih tertarik mengunjungi De Mata Museum setelah bertanya pada teman saya					
3	Berkomunikasi secara langsung dengan orang yang saya kenal mendorong pilihan saya untuk memilih De Mata Museum					
<b>Variabel Personal <i>Electronic Word of Mouth</i></b>						
1	Saya merasa lebih tertarik mengunjungi De Mata Museum setelah membaca ulasan dari teman saya secara elektronik					
2	Berkomunikasi melalui media elektronik dengan teman saya, mendorong pilihan saya untuk memilih De Mata Museum					
3	Saya meminta saran dari beberapa teman saya melalui via elektronik saat saya ingin mengunjungi De Mata Museum					
<b>Variabel Komersial <i>Electronic Word of Mouth</i></b>						
1	Saya merasa lebih tertarik mengunjungi De Mata Museum setelah membaca ulasan pengunjung lain di situs ulasan online					

2	Sebelum saya mengunjungi De Mata Museum, saya mencari informasi di situs ulasan online					
3	Melihat review dan rating di situs ulasan online mendorong saya untuk memilih De Mata Museum					
<b><i>Word of Mouth Direction Positive and Negative</i></b>						
Bagi saya, "pendapat orang lain" mengenai De Mata Museum itu :						
1	Penting					
2	Membosankan					
3	Relevan					
4	Mengasyikkan					
5	Tidak berarti					
6	Menarik					
7	Menyenangkan					
8	Tidak berguna					
9	Melibatkan					
10	Tidak dibutuhkan					
<b><i>Electronic Word of Mouth Direction Positive and Negative</i></b>						
Bagi saya, "ulasan orang lain di internet" mengenai De Mata Museum itu :						
1	Penting					
2	Membosankan					
3	Relevan					
4	Mengasyikkan					

5	Tidak berarti					
6	Menarik					
7	Menyenangkan					
8	Tidak berguna					
9	Melibatkan					
10	Tidak dibutuhkan					
<b>Variabel Citra Destinasi</b>						
1	De Mata Museum merupakan destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi					
2	De Mata Museum menawarkan konsep 3D pada museumnya					
3	De Mata Museum menyediakan tempat layanan informasi					
4	De Mata Museum merupakan tempat yang aman untuk dikunjungi					





<b>Traditional Word Of Mouth Perceptions</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
I feel more comfortable travelling when I have gotten opinions from people I know face-to-face	Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016)
When I consider travelling, I ask other people face-to-face for opinions and advice	Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016)
Face-to-face communication with people I know influences my choice of travel	Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016)

<b>Personal Electronic Word Of Mouth Perceptions</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
I feel more comfortable travelling when I have gotten opinions from people I know electronically	Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016)
Electronic communication with people I know influences my choice of travel	Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016)
When I consider travelling, I ask people I know to give me advice via electronic tools such as e-mail, instant messaging, etc	Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016)

<b>Commercial Electronic Word Of Mouth Perceptions</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
I feel more comfortable travelling when I have gotten other people's online travel opinions	Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016)
When I consider travelling, I seek opinions and advice online from commercial and independent sources	Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016)
Online opinions influence my choice of travel	Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016)

<b>WOM Direction (Positive and Negative)</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
To me other people's travel opinions are	
Important	Ishida (2011 : 77)
Boring	Ishida (2011 : 77)
Relevant	Ishida (2011 : 77)
Exciting	Ishida (2011 : 77)
Means nothing	Ishida (2011 : 77)
Appealing	Ishida (2011 : 77)
Fascinating	Ishida (2011 : 77)
Worthless	Ishida (2011 : 77)
Involving	Ishida (2011 : 77)
Not needed	Ishida (2011 : 77)

<b>eWOM Direction (Positive and Negative)</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
To me other people's online travel opinions are	
Important	Ishida (2011 : 77)
Boring	Ishida (2011 : 77)
Relevant	Ishida (2011 : 77)
Exciting	Ishida (2011 : 77)
Means nothing	Ishida (2011 : 77)
Appealing	Ishida (2011 : 77)
Fascinating	Ishida (2011 : 77)
Worthless	Ishida (2011 : 77)
Involving	Ishida (2011 : 77)
Not needed	Ishida (2011 : 77)

<b>Destination Image</b>	
<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
Branson's image as a good place to visit	Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016)
The destination has museums	Anjos, Pereira dan Tennenberg (2017)
The destination provides information services	Anjos, Pereira dan Tennenberg (2017)
The destination is a safe place	Anjos, Pereira dan Tennenberg (2017)



**LAMPIRAN 4**

**DATA RESPONDEN DAN JAWABAN RESPONDEN**

No responden	Timestamp	Darimanakah Anda berasal?	Jenis Kelamin	Pendapatan rata-rata anda setiap bulannya	Status Anda saat ini:	Apakah Anda pernah mengunjungi De Mata Museum dalam kurun waktu 2 tahun terakhir sebelum terjadinya pandemi COVID-19?	Sudah berapa kali Anda mengunjungi De Mata Museum?	Darimanakah Anda mengetahui informasi De Mata Museum?
1	2020/04/27 7:41:30 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	3 kali	Rekomendasi dari teman
2	2020/04/27 8:30:09 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
3	2020/04/27 8:55:49 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
4	2020/04/27 8:58:49 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
5	2020/04/27 9:30:45 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
6	2020/04/27 9:31:53 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman

7	2020/04/27 9:35:37 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
8	2020/04/27 9:59:50 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Situs web ( <a href="https://www.dematamus.com/">https://www.dematamus.com/</a> )
9	2020/04/27 10:50:38 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	2 kali	Instagram
10	2020/04/27 11:19:34 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	> Rp4.000.001,00	Ibu rumah tangga	Ya	3 kali	Rekomendasi dari teman
11	2020/04/27 11:19:53 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Situs web ( <a href="https://www.dematamus.com/">https://www.dematamus.com/</a> )
12	2020/04/27 12:01:11 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	>3 kali	Situs tripadvisor
13	2020/04/27 12:03:06 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
14	2020/04/27 12:09:37 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	> Rp4.000.001,00	Wirausaha	Ya	>3 kali	Rekomendasi dari teman

15	2020/04/27 12:13:50 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	>3 kali	Instagram
16	2020/04/27 12:32:35 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
17	2020/04/27 12:33:57 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
18	2020/04/27 1:02:59 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
19	2020/04/27 1:13:33 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	> Rp4.000.001,00	Swasta	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
20	2020/04/27 1:24:08 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
21	2020/04/27 1:51:18 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	> Rp4.000.001,00	Wiraswasta	Ya	>3 kali	Situs tripadvisor
22	2020/04/27 1:55:54 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Ibu rumah tangga	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
23	2020/04/27 1:59:53 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman

24	2020/04/27 1:59:57 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
25	2020/04/27 2:26:04 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
26	2020/04/27 2:29:45 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Pelajar	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
27	2020/04/27 3:30:41 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
28	2020/04/27 3:50:11 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
29	2020/04/27 3:52:30 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	>3 kali	Rekomendasi dari teman
30	2020/04/27 3:55:33 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Lewat kesana
31	2020/04/27 4:01:51 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Ibu rumah tangga	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
32	2020/04/27 4:28:57 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Karyawan	Ya	Sekali	Instagram



33	2020/04/27 4:54:31 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari keluarga
34	2020/04/27 5:06:31 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
35	2020/04/27 5:48:18 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Karyawan	Ya	2 kali	Instagram
36	2020/04/27 5:49:01 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	3 kali	situs ulasan google
37	2020/04/27 5:49:45 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
38	2020/04/27 5:52:02 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	>3 kali	Situs tripadvisor
39	2020/04/27 5:54:44 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Ibu rumah tangga	Ya	>3 kali	Situs tripadvisor
40	2020/04/27 7:47:38 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
41	2020/04/27 8:55:05 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Mahasiswa	Ya	2 kali	Instagram

42	2020/04/28 10:22:48 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
43	2020/04/28 11:00:17 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	> Rp4.000.001,00	Ibu rumah tangga	Ya	3 kali	Rekomendasi dari teman
44	2020/04/28 4:06:07 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	>3 kali	Instagram
45	2020/04/28 4:06:13 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Ibu rumah tangga	Ya	>3 kali	Situs tripadvisor
46	2020/04/28 4:08:08 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	>3 kali	Situs tripadvisor
47	2020/04/29 12:41:54 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
48	2020/04/29 8:43:32 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Mahasiswa	Ya	2 kali	Instagram
49	2020/05/01 1:37:22 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	3 kali	Situs ulasan google/tripadvisor
50	2020/05/01 2:11:30 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram

51	2020/05/01 2:16:57 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
52	2020/05/01 2:17:57 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
53	2020/05/01 2:18:52 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
54	2020/05/01 2:23:54 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
55	2020/05/01 3:39:11 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	>3 kali	Facebook
56	2020/05/01 4:08:06 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
57	2020/05/01 5:39:33 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Instagram
58	2020/05/01 6:13:30 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
59	2020/05/01 6:20:15 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	3 kali	Instagram

60	2020/05/01 7:45:54 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
61	2020/05/01 7:46:26 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Pelajar	Ya	Sekali	Instagram
62	2020/05/01 11:18:43 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
63	2020/05/02 8:57:08 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	< Rp1.000.000,00	Pelajar	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
64	2020/05/02 10:44:14 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
65	2020/05/02 11:26:05 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	>3 kali	Rekomendasi dari teman
66	2020/05/02 12:08:18 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
67	2020/05/02 12:08:18 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
68	2020/05/02 12:17:42 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	2 kali	Situs ulasan google/tripadvisor

69	2020/05/02 12:22:05 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
70	2020/05/02 12:57:40 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
71	2020/05/02 1:04:25 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Karyawan	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
72	2020/05/02 1:07:00 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
73	2020/05/02 1:18:03 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
74	2020/05/02 1:19:03 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
75	2020/05/02 1:22:49 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
76	2020/05/02 1:34:02 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	< Rp1.000.000,00	Pelajar	Ya	Sekali	Instagram
77	2020/05/02 1:57:57 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Pelajar	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga

78	2020/05/02 2:08:03 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Pelajar	Ya	Sekali	Situs ulasan google/tripadvisor
79	2020/05/02 2:51:43 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Tour Guide	Ya	>3 kali	Marketing De Mata
80	2020/05/02 3:08:15 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	< Rp1.000.000,00	Pelajar	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
81	2020/05/02 4:59:13 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Karyawan	Ya	2 kali	Rekomendasi dari keluarga
82	2020/05/02 8:24:59 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
83	2020/05/02 8:25:44 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
84	2020/05/02 8:52:26 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	> Rp4.000.001,00	TNI	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
85	2020/05/02 8:52:46 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	> Rp4.000.001,00	TNI	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
86	2020/05/02 8:53:28 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman

87	2020/05/02 9:09:26 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	>3 kali	Instagram
88	2020/05/02 9:49:53 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
89	2020/05/02 10:29:46 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Karyawan	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
90	2020/05/03 4:05:10 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Karyawan	Ya	2 kali	Review blog
91	2020/05/03 6:54:39 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
92	2020/05/03 11:50:52 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	< Rp1.000.000,00	Karyawan	Ya	3 kali	Rekomendasi dari teman
93	2020/05/03 12:38:28 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Karyawan	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
94	2020/05/03 1:46:26 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
95	2020/05/03 2:07:20 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	> Rp4.000.001,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga

96	2020/05/03 2:15:49 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	Sekali	Situs ulasan google/tripadvisor
97	2020/05/03 4:15:18 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
98	2020/05/03 4:22:04 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	>3 kali	Situs ulasan google/tripadvisor
99	2020/05/03 4:23:51 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	Sekali	Instagram
100	2020/05/03 4:27:28 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
101	2020/05/03 6:33:45 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
102	2020/05/03 7:14:08 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	> Rp4.000.001,00	Wiraswasta	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
103	2020/05/03 8:43:20 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Instagram
104	2020/05/03 8:51:54 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	>3 kali	Situs ulasan google/tripadvisor



105	2020/05/03 8:53:36 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
106	2020/05/03 8:59:16 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Situs ulasan google/tripadvisor
107	2020/05/03 9:38:09 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	> Rp4.000.001,00	Wiraswasts	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
108	2020/05/03 9:54:06 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Instagram
109	2020/05/03 10:56:39 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
110	2020/05/04 7:37:58 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
111	2020/05/04 9:19:30 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
112	2020/05/04 9:20:28 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi travel agent
113	2020/05/04 9:33:49 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman

114	2020/05/04 9:47:00 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
115	2020/05/04 11:04:02 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Instagram
116	2020/05/04 11:10:09 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
117	2020/05/04 11:27:04 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
118	2020/05/04 11:28:52 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
119	2020/05/04 11:38:51 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
120	2020/05/04 11:54:01 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Ibu rumah tangga	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
121	2020/05/04 11:55:04 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
122	2020/05/04 12:09:34 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga

123	2020/05/04 12:25:32 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
124	2020/05/04 1:42:09 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
125	2020/05/04 1:42:48 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Ibu rumah tangga	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
126	2020/05/04 1:44:14 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
127	2020/05/04 2:00:52 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
128	2020/05/04 2:02:34 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	3 kali	Instagram
129	2020/05/04 2:34:09 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
130	2020/05/04 3:03:32 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
131	2020/05/04 4:25:59 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman

132	2020/05/04 4:35:07 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
133	2020/05/04 5:07:02 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
134	2020/05/04 5:16:10 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
135	2020/05/04 5:48:53 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Wirausahawan	Ya	Sekali	Instagram
136	2020/05/04 5:55:14 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
137	2020/05/04 6:14:15 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	3 kali	Instagram
138	2020/05/04 6:22:44 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
139	2020/05/04 6:51:38 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
140	2020/05/04 7:25:03 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman

141	2020/05/04 7:36:37 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
142	2020/05/04 7:48:44 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
143	2020/05/04 8:20:23 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
144	2020/05/04 10:42:56 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
145	2020/05/04 11:20:28 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	> Rp4.000.001,00	Ibu rumah tangga	Ya	2 kali	Instagram
146	2020/05/04 11:48:46 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Ibu rumah tangga	Ya	2 kali	Instagram
147	2020/05/05 7:47:42 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Instagram
148	2020/05/05 12:12:42 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
149	2020/05/05 4:53:45 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	3 kali	Situs ulasan google/tripadvisor

150	2020/05/05 5:01:04 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Karyawan	Ya	>3 kali	Situs ulasan google/tripadvisor
151	2020/05/05 5:06:27 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	>3 kali	Situs ulasan google/tripadvisor
152	2020/05/05 5:17:33 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
153	2020/05/05 5:20:52 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	< Rp1.000.000,00	Pelajar	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
154	2020/05/05 5:27:22 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Ibu rumah tangga	Ya	>3 kali	Rekomendasi dari teman
155	2020/05/05 6:48:00 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
156	2020/05/05 10:54:42 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	3 kali	Instagram
157	2020/05/05 11:08:49 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	3 kali	Situs ulasan google/tripadvisor
158	2020/05/05 11:21:16 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Mahasiswa	Ya	3 kali	Situs ulasan google/tripadvisor

159	2020/05/05 11:28:54 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Mahasiswa	Ya	>3 kali	Facebook
160	2020/05/06 8:26:16 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Mahasiswa	Ya	2 kali	Situs ulasan google/tripadvisor
161	2020/05/06 8:30:07 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
162	2020/05/06 8:31:15 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	3 kali	Facebook
163	2020/05/06 9:29:54 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari keluarga
164	2020/05/06 11:21:16 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	>3 kali	Rekomendasi dari keluarga
165	2020/05/06 1:12:49 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	>3 kali	Situs ulasan google/tripadvisor
166	2020/05/06 1:43:43 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Situs web ( <a href="https://www.dematamus.com/">https://www.dematamus.com/</a> )

167	2020/05/06 7:47:03 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
168	2020/05/07 4:58:05 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
169	2020/05/08 12:30:59 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Karyawan	Ya	>3 kali	Rekomendasi dari keluarga
170	2020/05/08 7:22:33 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
171	2020/05/08 7:37:56 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
172	2020/05/08 7:42:48 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Mahasiswa	Ya	3 kali	Situs ulasan google/tripadvisor
173	2020/05/08 10:29:12 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
174	2020/05/08 10:45:23 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
175	2020/05/09 10:02:23 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Ibu rumah tangga	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga



176	2020/05/09 10:52:25 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	Sekali	Situs ulasan google/tripadvisor
177	2020/05/09 12:19:32 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Pelajar	Ya	2 kali	Rekomendasi dari keluarga
178	2020/05/11 5:16:54 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Mahasiswa	Ya	Sekali	Instagram
179	2020/05/11 5:33:34 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Situs ulasan google/tripadvisor
180	2020/05/11 5:39:14 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Karyawan	Ya	2 kali	Facebook
181	2020/05/11 6:02:21 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Pria	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	Sekali	Situs ulasan google/tripadvisor
182	2020/05/11 9:34:06 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	< Rp1.000.000,00	Pelajar	Ya	Sekali	Situs ulasan google/tripadvisor
183	2020/05/11 9:53:41 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Situs ulasan google/tripadvisor
184	2020/05/11 10:15:31 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga

185	2020/05/12 11:18:17 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	< Rp1.000.000,00	Pelajar	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
186	2020/05/12 5:16:30 PM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari keluarga
187	2020/05/12 11:19:15 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	Sekali	Situs ulasan google/tripadvisor
188	2020/05/12 11:24:56 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
189	2020/05/13 7:57:22 AM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
190	2020/05/13 9:48:36 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Situs ulasan google/tripadvisor
191	2020/05/13 10:54:09 AM GMT+7	Luar Provinsi DIY	Wanita	Rp3.000.001,00 - Rp4.000.000,00	Karyawan	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
192	2020/05/13 12:04:28 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	> Rp4.000.001,00	Karyawan	Ya	3 kali	Rekomendasi dari keluarga
193	2020/05/13 12:13:38 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	Sekali	Nemenin temen

194	2020/05/13 12:22:36 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Pria	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Pelajar	Ya	Sekali	Rekomendasi dari teman
195	2020/05/13 5:59:37 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Rekomendasi dari teman
196	2020/05/13 7:05:40 PM GMT+7	Yogyakarta (Provinsi DIY)	Wanita	Rp1.000.001,00 - Rp 2.000.000	Mahasiswa	Ya	2 kali	Instagram

No Responden	Tradisional WOM				Personal eWOM				Komersial eWOM				WOM Positif						WOM Negatif					
	TW1	TW2	TW3	TO TW	PE1	PE2	PE3	TO PE	KE1	KE2	KE3	TO KE	WP1	WP3	WP4	WP6	WP7	WP9	TO WP	NW2	NW5	NW8	NW10	TO NW
1	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	16
2	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	3	14
3	4	3	5	12	4	3	2	9	4	4	5	13	1	3	1	1	1	1	8	4	4	4	5	17
4	3	3	4	10	4	4	4	12	5	5	4	14	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	12
5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	4	16
6	3	3	3	9	3	3	4	10	2	4	5	11	4	3	3	4	3	4	21	3	3	3	3	12
7	5	4	4	13	5	5	3	13	5	5	4	14	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	4	16
8	2	2	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16
9	4	2	5	11	4	4	2	10	5	4	4	13	3	3	3	3	2	3	17	3	4	4	4	15
10	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	5	19
11	4	5	5	14	4	3	4	11	5	4	4	13	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	20
12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
13	3	3	4	10	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	4	3	3	21	2	4	4	3	13
14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	16
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
16	3	3	3	9	4	3	2	9	4	4	4	12	3	3	3	1	3	3	16	5	3	3	3	14
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	16
18	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	3	3	3	21	2	3	4	4	13
19	4	3	4	11	5	5	2	12	4	2	4	10	4	3	4	4	4	2	21	3	4	5	5	17

20	3	3	4	10	4	4	4	12	2	3	4	9	1	1	3	3	3	3	14	3	4	3	4	14
21	4	3	4	11	5	5	4	14	4	4	4	12	5	3	4	4	4	3	23	3	4	4	5	16
22	4	5	5	14	4	5	2	11	5	4	4	13	3	4	5	5	5	3	25	4	4	5	5	18
23	4	5	5	14	4	4	5	13	4	3	4	11	5	4	4	4	4	4	25	3	4	5	5	17
24	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	5	4	3	24	4	4	5	5	18
25	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	3	11	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	16
26	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	4	16
27	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30	1	5	5	5	16
28	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	5	5	5	3	24	5	5	5	3	18
30	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9	1	1	1	1	1	3	8	4	4	4	3	15
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16
32	2	4	5	11	5	3	4	12	1	3	4	8	3	4	4	4	4	4	23	3	1	2	2	8
33	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
34	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	16
35	3	2	2	7	4	3	2	9	3	4	3	10	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	3	13
36	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	20
37	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	3	4	4	4	23	3	2	3	3	11
38	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
39	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
40	4	4	5	13	5	4	4	13	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	23	3	4	5	4	16
41	5	4	5	14	4	4	3	11	4	4	4	12	5	3	4	4	5	2	23	3	5	4	2	14
42	4	3	4	11	3	4	5	12	2	5	2	9	3	1	1	1	1	1	8	3	3	3	5	14
43	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	5	19
44	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17
45	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17

46	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16
47	4	4	5	13	5	4	4	13	4	3	3	10	4	4	4	4	4	3	23	2	4	3	4	13
48	5	4	5	14	5	4	3	12	4	4	4	12	5	3	4	4	5	2	23	3	5	4	2	14
49	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	5	18
50	4	4	4	12	4	5	4	13	3	5	5	13	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	5	17
51	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16
52	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
53	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	17
54	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	4	4	5	25	3	4	4	4	15
55	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13	4	3	5	4	5	5	26	4	4	4	4	16
56	3	2	4	9	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	5	4	4	3	24	4	5	4	4	17
57	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5	18
58	4	2	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	4	3	2	20	3	4	3	3	13
59	2	3	4	9	4	4	3	11	5	5	3	13	4	2	4	5	4	4	23	3	4	5	5	17
60	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	4	4	5	25	4	5	5	5	19
61	4	4	4	12	4	4	4	12	1	1	4	6	3	3	1	1	1	1	10	4	3	4	4	15
62	3	2	4	9	5	4	4	13	5	5	5	15	3	4	4	5	5	5	26	4	5	5	5	19
63	5	4	4	13	4	5	3	12	3	3	5	11	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	20
64	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	4	5	5	27	3	4	5	5	17
65	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	2	5	4	4	4	23	3	5	5	5	18
66	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	3	13
67	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	3	13
68	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	5	3	4	5	4	4	25	4	5	5	5	19
69	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	4	4	4	22	4	3	3	3	13
70	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	5	4	5	25	4	4	4	3	15
71	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	5	18

72	3	4	5	12	4	2	2	8	5	4	5	14	4	5	4	4	4	5	26	3	4	5	5	17
73	2	2	4	8	3	4	2	9	4	4	5	13	3	4	4	4	4	23	2	2	4	3	11	
74	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	5	18
75	4	5	5	14	2	4	1	7	4	2	2	8	2	3	4	4	4	21	4	4	4	4	16	
76	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	
77	4	2	5	11	5	4	4	13	4	5	5	14	3	3	4	4	4	22	3	3	3	3	12	
78	3	3	4	10	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	3	5	5	3	25	5	5	5	5	20
79	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	
80	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	3	22	5	5	5	5	20
81	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	3	4	3	3	22	4	4	4	4	16
82	4	4	4	12	4	4	2	10	4	1	2	7	2	4	4	4	4	3	21	3	3	3	3	12
83	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	15
84	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	5	5	3	25	4	5	5	5	19
85	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	5	5	3	25	4	5	5	5	19
86	4	3	5	12	5	5	3	13	3	4	4	11	4	4	3	4	3	5	23	4	4	5	5	18
87	2	3	5	10	4	5	4	13	5	5	5	15	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
88	4	4	3	11	4	4	5	13	2	2	2	6	4	3	4	5	5	1	22	5	5	5	5	20
89	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	5	13	3	3	5	4	4	2	21	5	4	5	5	19
90	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	4	4	4	2	22	4	4	5	4	17
91	3	4	3	10	5	5	4	14	3	3	3	9	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16
92	2	3	2	7	4	3	2	9	2	3	1	6	4	3	5	4	4	4	24	3	3	3	3	12
93	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	5	5	5	3	26	4	5	4	5	18
94	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
95	5	4	5	14	4	3	3	10	5	4	5	14	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	4	18
96	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
97	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	20

98	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	16
99	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	4	18
100	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
101	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	20
102	4	4	4	12	4	3	2	9	2	3	3	8	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	16
103	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
104	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	18
105	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	20
106	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	18
107	3	3	4	10	5	4	3	12	5	4	5	14	4	3	3	4	3	3	20	4	5	5	5	19
108	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20
109	4	4	4	12	5	3	2	10	4	5	5	14	4	3	4	4	4	2	21	2	4	4	3	13
110	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	3	5	5	5	27	2	3	3	5	13
111	4	3	4	11	5	5	4	14	5	4	3	12	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	15
112	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16
113	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	4	18
114	4	4	5	13	4	3	5	12	4	5	5	14	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	16
115	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	4	5	5	28	4	3	3	3	13
116	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	18
117	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
118	4	4	4	12	2	4	4	10	2	2	2	6	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	4	15
119	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
120	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	3	12
121	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	4	18
122	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
123	4	4	3	11	3	4	2	9	3	2	3	8	5	4	5	5	5	3	27	5	5	5	4	19



124	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	4	4	4	3	23	3	4	5	5	17
125	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	3	4	3	23	5	4	4	4	17
126	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	3	4	4	4	4	23	4	4	2	3	13	
127	5	4	3	12	5	5	5	15	5	3	4	12	5	3	3	4	1	4	20	3	4	2	2	11
128	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	5	15	5	3	4	4	5	5	26	3	3	3	4	13
129	4	3	4	11	4	4	4	12	2	3	4	9	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14
130	5	5	5	15	5	5	5	15	3	1	3	7	3	4	4	4	4	3	22	4	5	4	4	17
131	5	5	5	15	4	4	5	13	5	3	3	11	3	3	4	4	4	3	21	2	3	3	3	11
132	3	2	2	7	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	15
133	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	4	13
134	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
135	4	4	5	13	5	5	4	14	3	4	4	11	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	5	17
136	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	16
137	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	20
138	2	2	2	6	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
139	4	2	3	9	4	4	4	12	3	2	2	7	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	12
140	4	5	4	13	4	4	2	10	4	5	4	13	3	4	3	4	3	3	20	4	5	5	5	19
141	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	3	15
142	4	5	4	13	4	4	5	13	5	2	4	11	3	2	1	1	1	3	11	1	5	4	4	14
143	4	5	5	14	5	4	4	13	3	4	5	12	4	3	4	5	4	3	23	4	5	5	5	19
144	4	3	4	11	4	4	4	12	2	2	3	7	4	5	3	3	3	4	22	3	4	4	4	15
145	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	4	14	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	3	14
146	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	4	3	21	4	3	3	3	13
147	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	4	5	5	28	4	3	3	3	13
148	3	5	5	13	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	5	5	5	3	25	5	5	5	5	20
149	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20

150	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
151	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
152	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	3	4	3	3	23	3	4	4	4	15
153	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	3	3	3	3	22	4	4	4	4	16
154	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13
155	4	4	5	13	3	4	2	9	4	2	3	9	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	16
156	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
157	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
158	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
159	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	20
160	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	3	4	3	4	24	4	4	4	4	16
161	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	4	15
162	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
163	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16
164	4	3	5	12	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	3	4	4	4	24	5	5	5	5	20
165	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	5	3	3	5	5	5	26	5	5	5	5	20
166	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11	5	4	3	5	3	5	25	5	5	5	5	20
167	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	5	19
168	4	3	4	11	5	4	4	13	5	5	5	15	5	3	4	4	5	2	23	4	4	4	4	16
169	5	2	5	12	5	3	3	11	5	4	4	13	4	3	4	5	5	4	25	4	4	3	5	16
170	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	3	11
171	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	16
172	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	4	4	3	3	23	3	4	4	4	15
173	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16
174	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	4	13	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16
175	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	5	3	26	4	4	4	4	16

176	4	4	4	12	3	5	5	13	5	5	5	15	4	3	4	4	4	3	22	2	3	5	4	14
177	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	5	14	5	3	4	4	4	3	23	4	5	5	5	19
178	3	4	4	11	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	3	4	4	3	24	3	4	4	4	15
179	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20
180	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
181	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
182	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	18
183	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	4	15
184	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	4	4	4	3	25	4	4	4	4	16
185	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	20
186	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	5	18
187	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	20
188	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	4	3	25	4	4	4	4	16
189	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	3	4	3	3	22	4	4	4	4	16
190	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	20
191	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	5	19
192	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20
193	4	4	5	13	5	4	5	14	3	3	3	9	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	16
194	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	15
195	5	5	5	15	5	4	4	13	2	2	5	9	5	3	3	4	4	3	22	4	4	4	4	16
196	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	3	4	4	3	24	3	4	4	4	15

No Responden	eWOM Positif							eWOM Negatif					Citra Destinasi				
	EP1	EP3	EP4	EP6	EP7	EP9	TOEP	EN2	EN5	EN8	EN10	TO EN	CD1	CD2	CD3	CD4	TO CD
1	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
2	4	3	3	3	3	3	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
3	1	3	1	1	1	1	8	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
4	3	4	4	3	4	3	21	3	4	3	2	12	4	4	4	3	15
5	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
6	4	3	3	4	3	4	21	3	3	3	3	12	2	2	2	4	10
7	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14
9	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19
10	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14
14	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12
17	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
18	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17
19	4	5	5	4	4	3	25	4	4	4	5	17	4	3	3	3	13

20	1	3	3	3	3	3	16	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
21	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
22	4	4	4	5	5	3	25	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
23	4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	5	18	3	4	5	3	15
24	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
25	4	4	3	4	2	3	20	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
26	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	3	3	5	5	5	3	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	3	1	3	1	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	3	2	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
32	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
33	5	4	4	4	4	5	26	3	4	4	3	14	4	4	5	5	18
34	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	4	3	5	5	17
35	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37	2	3	2	3	3	3	16	3	3	4	3	13	5	3	4	4	16
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
41	5	3	4	5	5	4	26	3	5	5	5	18	5	5	5	4	19
42	3	1	1	3	1	1	10	5	3	5	3	16	4	4	4	4	16
43	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20

46	5	5	5	5	5	5	30	1	3	2	2	8	5	5	5	5	20
47	4	3	3	3	4	3	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
48	5	3	4	5	5	4	26	3	5	5	5	18	5	5	5	4	19
49	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
50	2	3	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	4	2	5	4	15
51	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
54	5	5	4	4	4	5	27	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17
55	4	5	4	4	5	5	27	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17
56	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	4	18	5	3	5	5	18
57	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
58	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	15	3	4	3	5	15
59	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18
60	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
61	1	1	1	1	1	3	8	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13
62	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	5	18	5	5	3	5	18
63	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	19	5	3	5	4	17
64	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
66	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15
67	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15
68	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
69	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
70	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17
71	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20

72	5	4	4	4	4	3	24	4	4	5	5	18	4	3	5	4	16
73	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
74	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
75	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
76	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
77	5	4	4	4	4	5	26	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19
78	5	3	3	3	5	3	22	5	3	5	5	18	5	5	5	3	18
79	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
80	4	3	4	4	4	2	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
81	5	4	3	4	3	3	22	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
82	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
83	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
84	5	3	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
85	5	3	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
86	4	3	3	3	3	4	20	4	4	5	5	18	4	4	5	3	16
87	5	3	4	5	5	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
88	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	5	4	5	3	17
89	4	3	4	5	4	1	21	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
90	5	4	4	4	4	3	24	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
91	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
92	4	4	5	5	5	4	27	3	3	4	3	13	5	4	5	4	18
93	5	3	5	4	4	3	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
94	3	3	3	1	1	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
95	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
96	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
97	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18

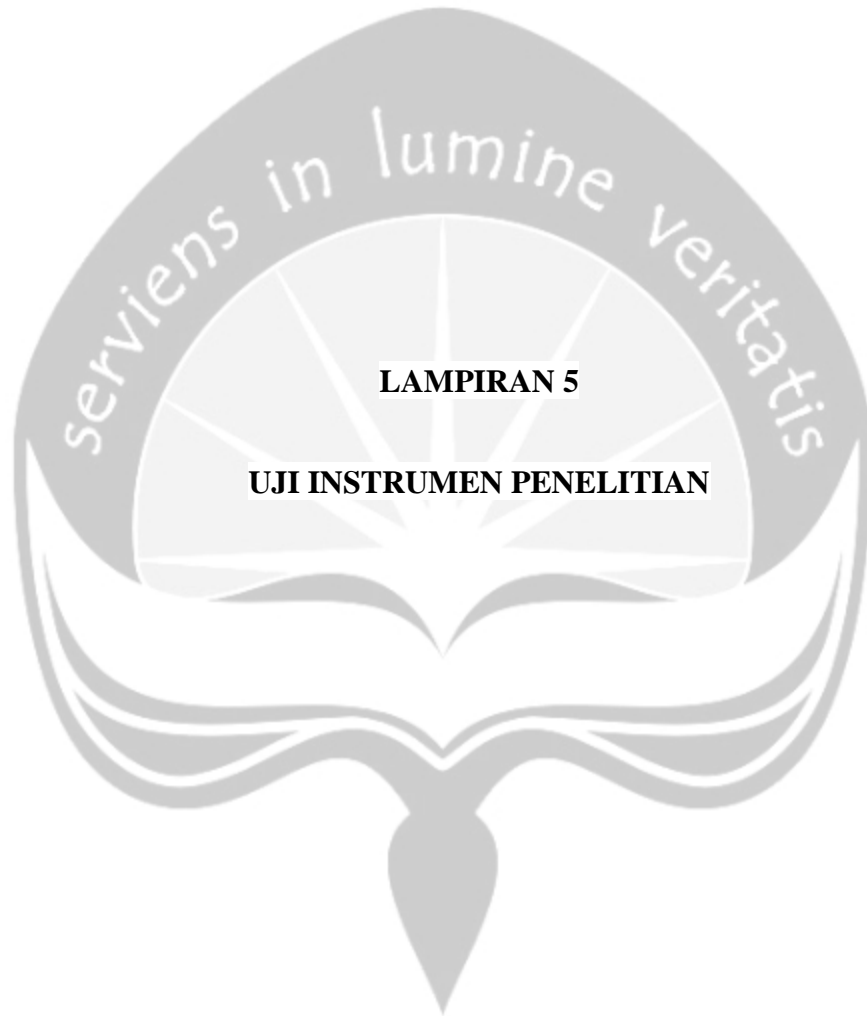
98	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
99	4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
100	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
101	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
102	4	3	3	4	4	2	20	4	4	4	4	16	4	2	3	3	12
103	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
104	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	18	4	4	5	3	16
105	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
106	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
107	4	3	3	4	3	3	20	5	5	5	5	20	5	3	4	4	16
108	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16
109	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	15	5	4	5	5	19
110	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
111	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
112	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
113	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
114	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
115	5	5	5	5	5	3	28	4	3	4	5	16	5	5	5	4	19
116	4	4	3	5	4	3	23	3	5	5	5	18	5	3	5	3	16
117	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
118	4	3	4	4	3	2	20	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
119	4	4	2	2	2	2	16	4	4	4	2	14	5	3	3	4	15
120	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
121	4	4	2	4	4	4	22	3	4	5	5	17	4	4	5	5	18
122	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
123	5	4	5	5	5	3	27	5	5	5	4	19	5	4	5	3	17



124	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
125	5	3	3	4	4	3	22	5	4	4	4	17	4	4	5	3	16
126	4	4	4	4	4	4	24	3	4	2	2	11	4	4	5	4	17
127	5	4	3	3	3	4	22	4	3	3	4	14	5	3	5	3	16
128	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
129	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
130	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	4	16	5	3	3	4	15
131	5	4	3	3	3	5	23	3	3	3	3	12	5	3	4	4	16
132	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
133	3	4	4	4	4	3	22	3	3	4	4	14	4	2	4	4	14
134	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
135	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	5	18	4	3	4	4	15
136	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
137	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
138	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
139	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	12	4	2	4	3	13
140	4	4	3	4	4	4	23	4	5	5	5	19	4	3	4	5	16
141	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
142	1	2	3	2	3	3	14	5	4	4	4	17	1	2	1	2	6
143	4	3	5	5	4	4	25	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18
144	3	4	2	3	2	3	17	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
145	4	4	4	4	4	3	23	2	4	4	4	14	4	4	5	5	18
146	4	3	4	4	4	3	22	4	3	3	3	13	5	4	5	3	17
147	5	5	5	5	5	3	28	4	3	4	5	16	5	5	5	4	19
148	3	4	5	5	5	4	26	3	5	5	5	18	5	4	5	5	19
149	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

150	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
151	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
152	5	5	3	4	3	3	23	3	4	4	4	15	4	3	5	4	16
153	5	4	3	4	3	3	22	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16
154	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
155	4	3	4	3	3	2	19	1	4	4	3	12	3	4	4	4	15
156	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
157	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
158	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
159	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
160	5	5	3	4	3	3	23	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
161	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19
162	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
163	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16	5	3	5	4	17
164	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
165	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
166	5	3	3	4	4	4	23	3	5	5	5	18	4	3	4	3	14
167	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
168	5	3	5	5	5	2	25	3	4	5	4	16	5	4	5	3	17
169	5	4	5	5	4	2	25	4	4	3	4	15	5	5	5	4	19
170	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
171	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
172	5	5	3	5	3	3	24	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
173	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
174	5	4	3	4	3	4	23	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15
175	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20

176	4	3	5	4	5	3	24	3	3	3	5	14	5	5	5	5	20
177	5	3	4	4	4	3	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
178	5	4	3	3	3	3	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
179	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
180	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
181	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
182	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
183	5	5	4	4	3	3	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
184	5	5	4	4	3	3	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
185	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
186	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
187	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
188	5	5	4	5	4	2	25	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
189	5	4	3	4	3	3	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
190	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
191	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18
192	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
193	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19
194	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
195	3	3	3	4	4	3	20	2	3	4	4	13	5	5	5	3	18
196	5	5	3	4	4	3	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16



## A. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Variabel Tradisional Word of Mouth

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TW1	8.38	1.673	.583	.571
TW2	8.33	1.382	.573	.585
TW3	8.14	1.897	.466	.704

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3

### 2. Variabel Personal *electronic* WOM

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE1	8.22	1.631	.488	.543
PE2	8.36	1.668	.474	.561
PE3	8.55	1.111	.483	.579

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	3

### 3. *Komersial electronic WOM*

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KE1	8.35	2.599	.644	.777
KE2	8.37	2.316	.721	.697
KE3	8.27	2.732	.653	.769

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

### 4. *WOM direction Positif*

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WP1	19.61	13.983	.622	.879
WP3	19.86	14.287	.628	.878
WP4	19.71	13.262	.767	.856
WP6	19.55	13.224	.814	.849
WP7	19.66	12.963	.788	.852
WP9	19.98	13.641	.606	.884

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

### 5. WOM *direction* Negatif

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NW2	12.54	4.065	.550	.874
NW5	12.28	4.006	.745	.787
NW8	12.24	3.878	.780	.771
NW10	12.24	3.927	.706	.801

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

### 6. Variabel *electronic* WOM *direction* Positif

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EP1	19.59	14.439	.658	.899
EP3	19.86	14.421	.707	.892
EP4	19.82	13.645	.800	.878
EP6	19.68	13.705	.820	.876
EP7	19.78	13.642	.808	.877
EP9	20.05	14.120	.648	.902

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	6

### 7. Variabel *electronic WOM direction* negatif

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EN2	12.51	3.646	.617	.880
EN5	12.34	3.701	.748	.825
EN8	12.29	3.528	.816	.798
EN10	12.30	3.461	.731	.831

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

### 8. Variabel Citra Destinasi

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CD1	12.71	3.159	.627	.709
CD2	13.07	2.565	.638	.702
CD3	12.64	3.094	.621	.710
CD4	13.03	3.256	.480	.777

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4





**LAMPIRAN 6**

**HASIL OLAH DATA SPSS**

## B. Analisis Regresi Linier Berganda untuk variabel tradisional WOM, personal eWOM dan komersial eWOM

### 1. Koefisien determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 <sup>a</sup>	.292	.281	.474

a. Predictors: (Constant), Komersial EWOM, Tradisional WOM, Personal EWOM

### 2. Uji hipotesis dengan uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.796	3	5.932	26.412	.000 <sup>b</sup>
	Residual	43.123	192	.225		
	Total	60.919	195			

a. Dependent Variable: Citra Destinasi

b. Predictors: (Constant), Komersial EWOM, Tradisional WOM, Personal EWOM

### 3. Uji hipotesis H1 dengan signifikansi dan standardized coefficient beta

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.887	.289		6.520	.000
	Tradisional WOM	.181	.066	.195	2.748	.007
	Personal EWOM	.174	.074	.174	2.339	.020
	Komersial EWOM	.221	.052	.302	4.221	.000

a. Dependent Variable: Citra Destinasi

#### 4. Koefisien Determinasi untuk regresi yang pertama (H2)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 <sup>a</sup>	.264	.257	.482

a. Predictors: (Constant), Komersial EWOM, Personal EWOM

#### 5. Uji Simultan untuk regresi yang pertama (H2)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.100	2	8.050	34.664	.000 <sup>b</sup>
	Residual	44.820	193	.232		
	Total	60.919	195			

a. Dependent Variable: Citra Destinasi

b. Predictors: (Constant), Komersial EWOM, Personal EWOM

#### 6. Uji Hipotesis H2 untuk regresi yang pertama

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.206	.270		8.178	.000
	Personal EWOM	.244	.071	.245	3.450	.001
	Komersial EWOM	.254	.052	.347	4.893	.000

a. Dependent Variable: Citra Destinasi

#### 7. Koefisien Determinasi untuk regresi yang kedua (H2)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 <sup>a</sup>	.272	.264	.479

a. Predictors: (Constant), Komersial EWOM, Tradisional WOM

## 8. Uji Simultan (Uji F) untuk regresi yang kedua (H2)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.568	2	8.284	36.048	.000 <sup>b</sup>
	Residual	44.352	193	.230		
	Total	60.919	195			

a. Dependent Variable: Citra Destinasi

b. Predictors: (Constant), Komersial EWOM, Tradisional WOM

## 9. Uji Hipotesis (H2) untuk regresi yang kedua

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.204	.259		8.515	.000
	Tradisional WOM	.235	.063	.252	3.751	.000
	Komersial EWOM	.267	.049	.365	5.420	.000

a. Dependent Variable: Citra Destinasi

## C. Analisis regresi linier berganda dengan variabel WOM *direction* dan *electronic WOM direction*

### 1. Koefisien determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 <sup>a</sup>	.317	.302	.467

a. Predictors: (Constant), EWOM Negatif, Positif WOM, Negatif WOM, EWOM Positif

### 2. Uji hipotesis dengan uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.295	4	4.824	22.134	.000 <sup>b</sup>
	Residual	41.625	191	.218		
	Total	60.919	195			

a. Dependent Variable: Citra Destinasi

b. Predictors: (Constant), EWOM Negatif, Positif WOM, Negatif WOM, EWOM Positif

### 3. Uji hipotesis dengan uji *One-Way ANOVA*

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Positif WOM	Between Groups	28.785	10	2.878	7.135	.000
	Within Groups	74.635	185	.403		
	Total	103.420	195			
Negatif WOM	Between Groups	18.089	10	1.809	5.246	.000
	Within Groups	63.794	185	.345		
	Total	81.884	195			
EWOM Positif	Between Groups	28.493	10	2.849	6.704	.000
	Within Groups	78.625	185	.425		
	Total	107.118	195			
EWOM Negatif	Between Groups	13.916	10	1.392	4.254	.000
	Within Groups	60.513	185	.327		
	Total	74.430	195			

#### 4. Uji signifikansi

**Coefficients<sup>a</sup>**

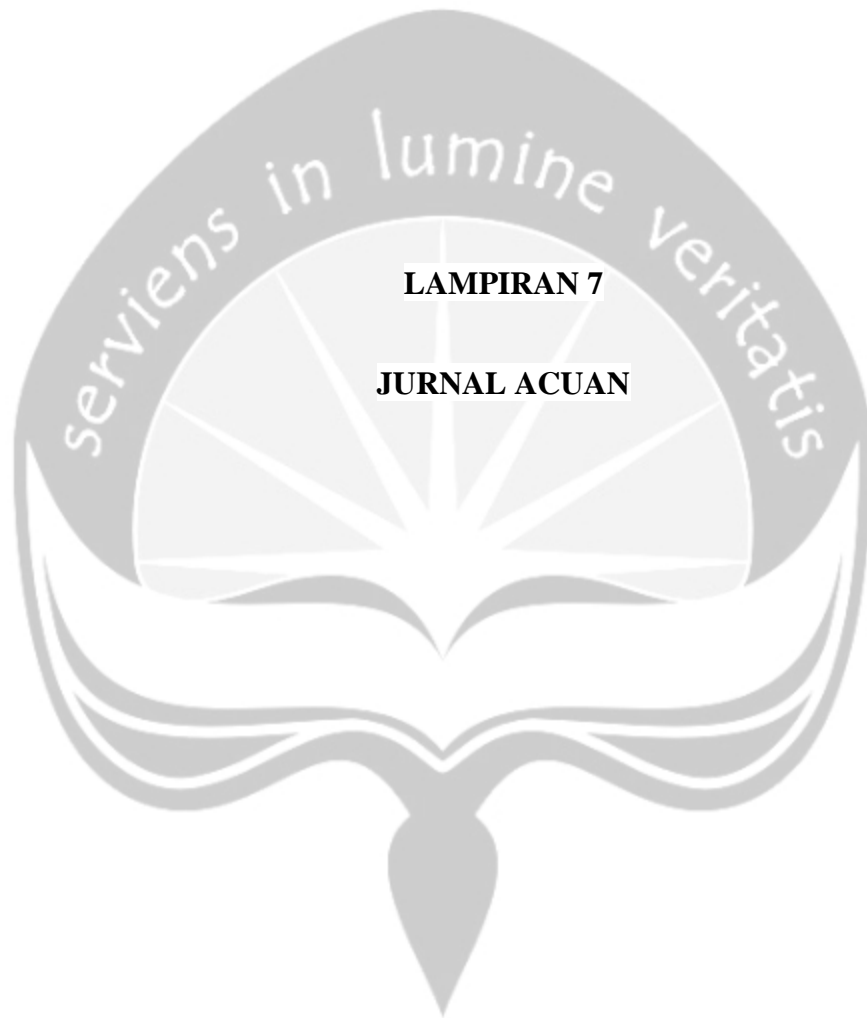
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.103	.255		8.245	.000
	Positif WOM	.183	.106	.239	1.735	.084
	Negatif WOM	.131	.079	.152	1.657	.099
	EWOM Positif	.155	.103	.206	1.513	.132
	EWOM Negatif	.074	.082	.082	.912	.363

a. Dependent Variable: Citra Destinasi

#### 5. Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tradisional WOM	196	2	5	4.14	.601
Personal EWOM	196	2	5	4.19	.560
Komersial EWOM	196	2	5	4.16	.764
Positif WOM	196	1	5	3.95	.728
Negatif WOM	196	2	5	4.11	.648
EWOM Positif	196	1	5	3.96	.741
EWOM Negatif	196	2	5	4.12	.618
Citra Destinasi	196	2	5	4.29	.559
Valid N (listwise)	196				



Article

# The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri

Koji Ishida, Lisa Slevitch \* and Katia Siamionava

School of Hotel and Restaurant Administration, Oklahoma State University, Stillwater, OK 74078, USA; koji.ishida@okstate.edu (K.I.); siamion@okstate.edu (K.S.)

\* Correspondence: lisa.slevitch@okstate.edu; Tel.: +1-405-744-7643

Academic Editor: Noel Yee-Man Siu

Received: 7 July 2016; Accepted: 22 September 2016; Published: 28 September 2016

**Abstract:** The effects of integrated word-of-mouth (WOM), both traditional and electronic, on tourism products are yet to be fully investigated. The current study aims to assess the effects of and differences between traditional WOM and electronic WOM, between personal WOM and commercial WOM, and between positive and negative WOM on a destination image. Results of the study indicate that traditional WOM had a greater influence on destination image compared to electronic WOM. Personal traditional WOM had a greater influence on destination image compared to electronic personal WOM and commercial WOM. However, negative WOM exerted less influence on the destination's image compared to positive WOM while negative electronic WOM had a greater influence on destination image compared to negative traditional WOM.

**Keywords:** destination image; electronic word-of-mouth; traditional word-of-mouth; word-of-mouth

## 1. Introduction

Destination image is a major factor influencing tourists' choice of destination [1,2]. Destination image is a term widely accepted by marketing researchers and practitioners, and it plays an important role in travel decision-making processes [3]. The development of the destination image has a multi-dimensional nature and formation [4]. In that regard, tourists develop their destination image through exposure to information sources.

Word-of-mouth (WOM) communication has been shown as the most influential and predominant resource of information in developing a destination image [2,5,6]. The power of WOM has been researched for several decades in the marketing field. However, despite the importance of WOM in tourism destination choice, existing research in tourism is still limited [7]. At the same time, recent developments in electronic communication technology has led to the rise of electronic WOM (eWOM) which allows individuals to share their opinions and experiences with other individuals via electronic communication channels, such as e-mails, blogs, networks, chat rooms, online reviews, and websites with user-generated information—all of which have become powerful tools of promotion and communication decisions [8].

eWOM utilizes the large scale, anonymous, ephemeral nature of the Internet and introduces a new way of capturing, analyzing, interpreting, and managing the influence of customer communication in hospitality and tourism marketing [7,9]. As Jeong and Jang [10] state, in contrast to traditional WOM, eWOM spans more widely and rapidly due to being directed at multiple individuals, being anonymous and available at any time; thus, the potential impact of eWOM on customers' decision-making processes can be more powerful than the impact of traditional WOM.



Tourism promotion as a part of the destination image-formation process does not stand-alone. It is interdependent with many available information sources in addition to traditional WOM and eWOM [11]. The latter however is often perceived as less credible and influenced by a number of factors that stem from on-line communication [12–14]. For example, a study by Cox, Burgess, Sellito, and Buultjens [15] shows that although electronic sources containing user-generated content are popular among travelers, they are not yet considered to be as credible as non-commercial a government-sponsored tourism websites or face-to-face communication. Thus, combined traditional WOM and eWOM effects on destination image should be identified. However, no studies have compared the effects of traditional WOM and eWOM on destination image simultaneously.

Senecal and Nantel [16] suggest that consumer-generated information is more important to prospective purchasers of experiential products. Compared to other retail products, hospitality and tourism products are intangible and carry a high degree of uncertainty because these products cannot be evaluated before consumption [17]. In addition, these products are usually considered as high involvement products due to high costs and riskiness. Hence, WOM becomes an important aspect of the decision-making process [18] as it reduces uncertainty and perceived riskiness. WOM is particularly crucial for hospitality providers whose offerings are largely intangible, and experience or credence based [19]. In hospitality and tourism services customers rely heavily on the advice and suggestions from others who have experienced the service [15,20].

Bone [21] suggests that WOM influences are stronger when the consumer faces an ambiguous situation. Word-of-mouth is particularly critical for providers whose offerings are primarily intangible and experience-based [19]. The latter description is particularly relevant for destination choice as travelers rely greatly on the advice from others who have experienced the destination in question. Additionally, travelers often trust each other more than they trust communication from commercial entities, thus stressing the weight of WOM [22]. Due to the intangible and often ambiguous nature of tourism products, WOM affects tourist destination choice more than it does other industries' products. Not also travel and tourism have a large intangible component, but also those areas are considered as high involvement products. Particularly for vacation travelers, as desire to make the right choice and minimize risks is paramount in such instance.

While traditional WOM is defined as personal communication between people who are not commercial entities, eWOM includes two types of communication, personal WOM and commercial WOM. These two eWOM typologies have different online information platform providers, non-commercial or commercial, respectively. In the first case, individuals share information using personal/non-commercial channels; in the second case individuals share information through commercial channels, such as company's websites [15].

Xiang and Gretzel [23] state that large proportion of travelers use search engines, on-line sources, and social media when evaluating a destination. Several researchers indicate that information from strong-tie (personal) referral sources is perceived as more influential on the receiver's decision-making than the information obtained from weak-tie (commercial) referral sources [24]. Therefore, this study needs to compare the effects of personal WOM and commercial WOM on destination image in terms of tie strength effects. Furthermore, general marketing researchers indicate that negative WOM exerts stronger influence on consumers' brand evaluation [25,26] and purchase intention [24] compared to positive WOM. It is also one of the critical factors in the tourist destination choice process. However, very few studies have been concerned with whether or not consumers seek positive or negative direction from traditional WOM and eWOM in the context of travel destination choice [26].

Thus, the current study aims to investigate the effects of traditional and electronic WOM on destination image. Specifically, the purpose of this study is to examine how traditional and electronic WOMs influence perceived destination image and to identify what type of WOM (personal or commercial) are considered as the most credible sources. Additionally, this study seeks to compare positive and negative WOM in terms of their effect on destination image.

This study's theoretical contribution stems from a holistic focus on WOM as it considers the attitudes of travel consumers seeking both traditional and electronic WOM information. Practical contribution is built around the fact that the obtained knowledge about WOM effects can help tourism marketers decide how much effort they should invest in terms of their marketing resources on traditional WOM and electronic WOM.

Following the introduction, the literature review section provides synthesis of published research on the subject and descriptions of key concepts. Having outlined the study's methods, key results are presented. Discussion section situates current findings among existing literature and provides advice for industry practitioners. Finally, limitations of the current study are discussed and suggestions for future research are specified.

## 2. Literature Review

### 2.1. Destination Image and Its Effects on Decision-Making

While the tourism product's characteristics of complexity and multidimensionality influence tourism destination image, more importantly, the intangibility of tourism services hinders image assessment due to the uncertainty of pre-visited selection [27]. Gallarza et al. [27] indicated that images were more important than tangible products in marketing materials for intangible products because perceptions rather than reality motivate consumers to purchase. Destination image is commonly recognized as an important aspect of successful tourism development and destination marketing, due to its effect on both push and pull factors [28]. Push factors are supply-side aspects of motivations for travel and pull factors are demand-side aspects of desirable features or attributes of destination attractions [1,28].

Image is a valuable concept in understanding the process of tourists' destination selection [5,29,30]. Hunt [30] argued that images and perceptions, which travelers have about a destination, might strongly influence tourist's decisions about the more tangible tourism resources. Hunt notes that this occurs because travelers who have very limited personal experience with destinations make decisions on the basis of images and perceptions of the destination rather than objective reality. However, it should be noted that in Hunt's study [30], destination image was based on an image attribute component. Later conceptualizations of destination image included the attribute-based component as well as a holistic component [31]. Considering the holistic component of the destination image, Tapachai and Waryszak [3] used a category-based approach to examine the usefulness of a beneficial image in influencing the decision of potential tourists to visit Thailand and the United States as vacation destinations. They conclude that the beneficial image model provides more specific and useful characteristics that potential tourists can take into account in their decision to visit a destination compared to models that have attempted to capture the general characteristics of the destination image.

### 2.2. Formation Agents of Destination Image

Push factors that affect supply-side aspects of a destination image are comprised of information sources and personal factors [6]. These information sources include primary source of previous travel experience and intensity of visits, as well as secondary sources of induced, organic, and autonomous agent. Personal factors include motivations, travel experience, and socio-demographic characteristics [6]. Beerli and Martin [6] also consider destination image as a concept formed by the consumer's reasoned and emotional interpretation formed as the consequence of two interrelated components: cognitive and affective. Cognitive evaluations refer to the individual's own knowledge and beliefs about travel, while affective appraisals relate to an individual's feelings towards travel. In addition, the combination of these two factors produces an overall image related to positive or negative evaluation of travel. Tourists will use these image dimensions to form their impressions and evaluate the considered destinations in their choice processes.

Beerli and Martin's destination image formation model [6] was based on Gartner's model [1] and Baloglu and McCleary's model [5]; however, they developed the model in a way that differentiates between first-time and repeat tourists. These two groups may be different in terms of image perception, level of knowledge, and motivation regarding the destination that has an effect on the results. The result of Beerli and Martin's study [6] showed that organic and autonomous sources significantly influence some of the factors determining the cognitive image of the destination.

While developing a conceptual model of the determinants of destination image, Baloglu and McCleary [5] propose that a destination image is formed by both personal and stimulus factors. Personal factors are the social and psychological characteristics of the perceiver while stimulus factors stem from the external stimulus and physical object as well as previous experience. Their study shows that variety of information sources, type of information sources, age, and education influence cognitive evaluations while sociopsychological motivations influence only affect. However, the effects of cognitive evaluation on affect were much stronger than the effects of travel motivations. Baloglu and McCleary [5] state that word-of-mouth recommendations from friends and relatives are the most important source in forming touristic images. Beerli and Martin [6] concur that word-of-mouth is the most believable and truthful communication channel, which also significantly influences the cognitive image of the destination. It should be noted however that due to the intangibility of the tourism product, consumers may prefer to seek credible information sources like news reports as autonomous agents or word-of-mouth information as solicited and unsolicited agents.

### 2.3. Tie Strength

How actively WOM is sought is directly related to the strength of the tie between the information sender and receiver [32]. In their network analysis, Brown and Reingen [24] state that the tie strength concept addresses properties of social relations from which WOM behavior arises. Since WOM is a social phenomenon, properties of social relations are likely to play a crucial role in WOM behavior. It is found that when both strong and weak ties are available as sources of information, strong ties are more likely to be activated than weak ties because the flow of information and strong-tie referral sources would be perceived as more influential on information receivers' decision-making compared to weak-tie referral sources [24,32]. In a study of Swiss tourists, Beiger and Laesser [33] found that WOM from friends and relatives was the most commonly used information source for travelers before the travel decision-making. It should be mentioned however, that recent studies report that more and more travelers seek information through on-line sources that provide user generated content, like feedback or ratings, and use that information to make their travel decisions [15,34]. Therefore, additional examination of such trend seems important.

### 2.4. Positive and Negative Word-of-Mouth

WOM direction, positive or negative, is one of the critical antecedents of WOM effects. In his examination of a direct relation between negative WOM and post-exposure brand evaluations, in the context of the diffusion of a new food product, Arndt [25] provides evidence that negative WOM has a stronger influence on consumers' brand evaluations compared to positive WOM. In an attribution model of information processing, Mizerski [35] experimentally tested the disproportionate weighing of negative WOM with a sample of university students who were testing a new automobile and previewing a new movie. The study reveals that negative WOM messages about a product tend to produce more extreme effects toward the product compared to positive WOM messages. In case of eWOM, same tendencies have been reported. For example, Sparks and Browning [26] confirm the greater impact of negative eWOM on consumer evaluations.

Although most marketers believe negative WOM is more common than positive WOM, the effects of negative WOM on product judgments decline when vivid WOM is available [36,37]. In the context of personal computer brand evaluation, brand attributions mediate the relation between negative WOM messages and brand evaluations for certain information configurations. Specifically, negative WOM

messages include information such as low consensus of other's views of the brand, low distinctiveness of the sender's opinion of the brand versus other brands, high consistency of the sender's experience with the brand, as well as low consensus, high distinctiveness, and low consistency [37]. Several studies have pointed out that negative WOM may not necessarily have a negative influence on receivers' brand evaluation due to non-generalizability of the studies supporting such proposition [9,38]. In one of the few service-product-related WOM direction attribution studies, Kim [39] tested customers lodging experiences using a scenario-based survey. The author concludes that a negative message of high consensus, high distinctiveness, and high consistency is most likely to lead customers to attribute negative WOM to the service product. Due to contradicting findings about the effects of positive and negative WOM, it can be concluded that more empirical investigations are needed on this subject.

### *2.5. Characteristics of Electronic Word-of-Mouth*

Jeong and Jang [11] state that the major difference between WOM and eWOM is in the media used: WOM is typically face-to-face and eWOM is online. With the advancement of technology, the physical place in which this type of communication takes place has changed from face-to-face to cyberspace. Consequently, there are several shared as well as distinctive characteristics of traditional WOM and eWOM. For example, Pavlou and Dimoka [13] state that people rarely view comments beyond the first two pages in feedback sites. Sparks and Browning [26] showed that numerical feedback ratings were only relevant when accompanied by verbal feedback. Additionally, due to communication between consumers, not between the consumers and marketers of the product, these communication channels are perceived as more believable [40].

Nevertheless, eWOM is distinctive in that it shares characteristics with marketer-generated communications, such as advertising. As with traditional WOM messages, an information receiver establishes a sender's credibility by inferring the sender's reputation, experiences, and knowledge, as well as establishing how much the sender can be trusted in a given situation. On the other hand, in the case of eWOM messages, the receiver may not trust the sender's reliability and may need to estimate it within the message and its environment. Specifically, when the eWOM message was viewed on a website that sells the products, the positive source credibility effect will be diminished [41]. Additionally, the lack of control and verification processes for eWOM makes it vulnerable to people who post false information that is positive or negative about a product as stated in Torres et al. [34].

It is difficult to directly observe traditional WOM because the information is exchanged in private conversation and is ephemeral. However, eWOM may offer an easy and cost-effective opportunity to measure and trace WOM communication because the messages about a product or service may be posted on the website accumulating within a planned term [42]. Moreover, eWOM activity has allowed consumers to overcome most of the information asymmetries that characterize the traditional consumer market and thus, consumers can obtain high levels of market transparency [43]. In addition, while traditional WOM messages generally are processed between small groups of two or more interested parties, eWOM allows consumers to obtain information related to goods or services from a vast, geographically dispersed group of people [8,44].

### *2.6. Types of Electronic Word-of-Mouth*

eWOM can be generated in a variety of ways, such as emails, instant messages, websites, blogs, online community, newsgroups, chatrooms, hate sites, review sites, and social networking sites [7,8]. Each type of eWOM can be distinct from personal and commercial eWOM based on these online information platform providers. While email messages between and among Internet users who know each other personally resemble traditional WOM, email is forwarded easily with little time and cost compared to traditional WOM [45]. Web-based consumer opinion platforms (online communities, review sites) are the most widely used eWOM formations [46,47] that allow consumers to read other consumers' opinions and experiences as well as write own contributions.



### 2.7. Electronic Word-of-Mouth-Seeking Behavior

According to Part and Allen [48], online reviews have become a significant and influential decision-making resource for consumers, particularly through eWOM. Consumers give and seek opinions online in much the same way as they do offline, thereby affecting the choice of many goods and services. Goldsmith and Horowitz [49] noted that it is important to analyze the motives for seeking eWOM opinions because they provide insights about consumer behavior. Goldsmith and Horowitz suggested that highly motivated consumers are more likely to be influenced by eWOM than by message from traditional advertising media (radio, TV, and newspaper). In their study of social networking analysis in online communities, Brown, Broderick, and Lee [50] stated that to determine the flow and nature of eWOM interaction, it is critical to explore whether and how the constructs of source credibility, tie strength, and homophily differ from traditional WOM exchanges. Consumers believe that consumer-generated website contents have higher credibility, relevance, and empathy than do marketer-generated contents [11,51]. However, online community users appear to spend at least some effort to evaluate the credibility of information, as well as the online community itself [50]. The results of Brown et al.'s study [50] showed that online communities or review websites could generate some kind of "authority", which would give any information on that site more weight. This website authoritativeness may influence eWOM differently compared to effects on traditional WOM.

Traditional view suggests that face-to-face WOM plays a major role in consumer buying decisions by influencing consumer choice [25]. Due to the intangible nature of the products or service of tourism, the availability of trustworthy WOM becomes critically important for consumers seeking to minimize risk in service products consumption [15,18]. In order to obtain credible WOM, consumers may rely increasingly on eWOM as more available and accessible. However, consumers may use both traditional WOM and eWOM at different stages in the travel decision-making or destination image formation process. Instead of eWOM, traditional WOM may have a stronger influence on the decision-making stage.

Based on the described above information, the first hypothesis can be stated as following:

H1. Traditional WOM perceptions has a greater effect on perceived destination image compared to electronic WOM perceptions in the context of vacation travel.

### 2.8. Social Ties and Personal and Commercial Word-of-Mouth

Offline traditional WOM research indicates that information obtained from source with strong tie connections is more influential in decision-making than weak tie information [24]. In spite of its importance, eWOM tie strength has not been studied extensively. O'Connor [11] suggests, in an information intensive situation, consumers actively seek out the opinions of others as a means to manage risk. eWOM is perceived to be more relevant, easier to use and more trustworthy, than marketer-provided information [52,53].

Steffes and Burgee [54] investigated the value of traditional WOM and eWOM in the students' course decision-making process. The study results indicate that eWOM emanating from online strangers could be equally or more preferred than information from strong tie (friends), which opposes the existing traditional WOM literature that highlights the fact that WOM is effective due to the strong tie between senders and receivers.

Brown et al. [50] who focused on the concept of the consumer brand relationship claim that brands can develop personalities and that consumers can have some kind of relationship with brands. They point out that this idea may also be applicable to websites as well. If websites had personalities, consumers would trust them as they would people. As a result, consumers could develop relationships with websites [50]. Brown et al. [50] conclude that the idea of individual-to-individual social ties is less relevant in an eWOM environment than in a traditional WOM one. Interview subjects appeared to use websites as proxies for individuals and thus, developing tie strength between an information seeker and a website as the individual information source [50]. Based on the results of the studies discussed

above, it should be determined whether tie strength is relevant in the context of destination image formation in online discussion environment.

Additionally, consumer perception of the credibility of personal and commercial eWOM should be considered due to the lack of personal knowledge about the motivation of unknown strangers offering recommendations and the possibility of commercial interests being involved with a website or online forum [46,53]. Though personal eWOM tends to be perceived as more credible, other evidence exists as well. To illustrate, on one hand, Goh, Heng, and Lin [55] found that personal eWOM exhibited a stronger impact than commercial eWOM on consumer purchase behavior. Similarly, Gretzel and Yoo [56] suggest that on-line travel reviews are often perceived as more likely to provide up-to-date, enjoyable, and reliable information than content posted by travel service suppliers. On the other hand, Mayzlin [57] found that consumer eWOM could still be persuasive despite the overt promotional intent by firms when eWOM was presented as a mixture of consumer recommendations and disguised firm promotions. Such contradictory findings call for further investigation of the subject.

In the current study, personal WOM includes traditional WOM and personal eWOM (independent user-generated content), while commercial eWOM exchanges include virtual communities, blogs, websites, review sites, news groups, social networking sites, and emails obtained through commercial channels. Comparing tie strength with personal and commercial WOM, we hypothesize:

H2. Personal WOM perceptions has greater effect on vacation travel consumers' perceived destination image compared to commercial eWOM perceptions.

### 2.9. Positive and Negative Electronic Word-of-Mouth

As stated previously, in the context of traditional WOM, negative WOM influences consumers' brand evaluations more than positive WOM does [25,35]. However, vivid WOM or brand attributions mediate the relation between negative WOM messages and evaluation of products [36,37]. It is likely that the information contained in negative WOM is more complex than information that includes only positive WOM. Park and Lee [58] report that the effect of eWOM on products purchasing decision is greater for negative eWOM than for positive eWOM. Negative eWOM effect appears to be more significant when eWOM is used for experience goods rather than for search goods [58]. Experience goods can sustain greater damage from the eWOM due to negative eWOM that magnifies consumers' prevailing uncertainty and fear initiated by poor cognitive knowledge of experience goods [58]. Because tourism services can be categorized as experience products with a large uncertainty component, the negative eWOM effect may be more significant than for other products [19].

Conversely, in a study using attribution theory, Chatterjee [46] investigated the effect of negative online reviews on consumers' evaluation and patronage intentions. The author reports that the consumer's familiarity with the product provider mitigates the harmful effect of negative consumer eWOM on perceived reliability of product provider and purchase intention [46]. As familiarity is one of the most important trust-signals through which consumers reduce risk and build trust when they purchase products online [59], it may be easier to build a strong bond between consumers and product providers in online forum rather than in face-to-face traditional WOM.

Generally, negative reviews are more useful compared to positive reviews; however, each product category has a different magnitude of negative eWOM impact [60]. Consumers feel that reviewers' negative comments about utilitarian products are motivated by a desire to accurately inform other buyers and that these comments are more likely to be based on reviewers' true experience or feelings. However, in the case of negative hedonic reviews, consumers feel that the negative reviews are not related to product quality and that they are guided by internal reasons [60]. As the products of tourism can be categorized as hedonic products, consumers may not rely on negative eWOM about their tourism destination expressed in online reviews. As shown by Vermeulen and Seegers [61], a single negative online review generally does not cause much harm, whereas a single positive online review can do a lot of good. One of the reasons for that might be the fact that the majority of reviews tend to

be positive [62]. Nevertheless, due to the lack of consensus on the matter the following hypotheses were proposed:

H3a. In the process of destination image formation, vacation travel consumers are more affected by negative WOM perceptions compared to positive WOM ones.

H3b. In the process of destination image formation, vacation travel consumers are less affected by negative eWOM perceptions compared to negative traditional WOM ones.

A hypothesized integrated model is presented in Figure 1.

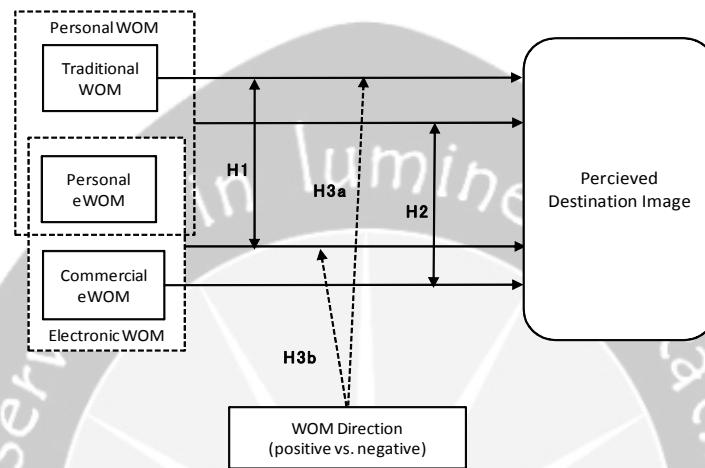


Figure 1. Integrated Model of Effects of Traditional and Electronic WOM on Destination Image.

### 3. Methods

#### 3.1. Sample

A convenience sampling method was used to recruit visitors who registered in the Branson tourists' database and to recruit the actual tourists who had visited Branson Welcome Center (Branson, MO, USA) during the survey period. To determine the sample size, a confidence interval approach and the following formula was used [63]:

$$n = \frac{z^2 (p\sigma)}{e^2} = \frac{1.96^2 (0.5) (1 - 0.5)}{0.05^2} = 385$$

where  $z$  is standard error associated with a 95% level of confidence (1.96);  $p$  is the estimated variability in the population (50% is widely used in social science research);  $q = (1-p)$ ; and  $e$  is the acceptable error  $\pm 5\%$  confidence interval in this study. The study utilized a descriptive research design using a cross-sectional sample survey to project the results of the sample to the overall population in online and actual face-to-face survey setting.

#### 3.2. Survey Instrument

The survey included questions measuring the level of WOM perceptions, both traditional and electronic, on the participants' travelling to Branson. The questions were adopted from Mack, Blöse, and Pan's study [64].

To measure information perceptions as positive or negative WOM, Flynn, Goldsmith, and Eastman's opinion-seeking scale was used [65]. In particular, respondents were asked to evaluate the contents of different types of WOM that they had checked prior to coming to Branson. A 7-point scale ranging from 1 (very negative) to 7 (very positive) was used for this assessment.

To examine overall destination image, respondents were asked to evaluate Branson as a “good place to visit” using a 7-point scale ranging from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree). Finally, the survey included questions assessing participants’ general demographic information. A pilot test was conducted at Branson Welcome Center using a simple random sampling approach. Based on the results of the pilot test and respondents’ suggestions, positive and negative WOM perception questions were revised and reduced.

### 3.3. Data Collection and Analysis

Visitors who visited Branson in the past and registered in the Branson tourists’ database received an e-mail invitation. When the respondent’s residence was less than 100 miles away from Branson, such data was excluded. Additionally, face-to-face survey at Branson Welcome Center was conducted. However, face-to-face data collection yielded very low response rate. Consequently, on-line approach was applied to obtain the required number of responses. The data was analyzed using SPSS. Descriptive statistics was used to analyze respondents’ demographic characteristics. To assess the measure components, principal component factor analysis and reliability analysis were used. Finally, multiple linear regression, confidence intervals comparison using bootstrap, and one-way analysis of variance (ANOVA) were conducted for hypotheses testing.

## 4. Results

A total of 976 usable questionnaires were obtained after the screening test. The majority of respondents, 64.7%, were females. Such gender distribution may have affected the destination image perception because females are more likely to emphasize such dimensions as infrastructure and natural environment when assessing destination image [66]. A big proportion of respondents, 31.0%, were over 61 years of age. Most of the respondents, 41.9%, were empty nesters. Such trend could most likely be attributed to the fact that the majority of respondents were retirees and Branson as a destination is geared toward such demographic group.

Traditional WOM was the most frequent source of information the respondents used prior to visiting Branson and was mentioned in 43.5% of responses. Electronic WOM information sources comprised 33.7% of the total indicated sources of information (Commercial eWOM 32.1% + Personal eWOM 1.6%). The summary of demographic characteristics of the respondents is shown in Table 1.

**Table 1.** Demographic Characteristics of Respondents ( $N = 976$ ).

Demographics	<i>N</i>	%
<i>Gender</i>		
Female	631	64.7
Male	345	35.3
<i>Age</i>		
Over 61	303	31.0
51–60	266	27.3
36–50	292	29.9
22–35	100	10.2
Under 21	15	1.5
<i>Education</i>		
Elementary and Junior	2	0.2
High School	311	31.9
2-year college	253	25.9
4-year college	275	28.2
Master’s degree	115	11.8
Doctorate Degree	20	2.0



Table 1. Cont.

Demographics	N	%
<i>Income</i>		
Under \$24,999	59	6.0
\$25,000–\$49,000	237	24.3
\$50,000–\$74,999	318	32.6
\$75,000–\$99,999	199	20.4
\$100,000 and above	163	16.7

#### 4.1. Factor and Reliability Analysis

Factor analysis was used to test for internal consistency of three underlying dimensions of WOM perceptions which were analyzed in this study (in particular traditional WOM, personal e-WOM, commercial e-WOM perceptions). Items measuring visitors' WOM perceptions when planning a trip to Branson (9 out of 13 items excluding four screening items) were factor analyzed. The varimax rotation method was used for that purpose. To test factor loadings, an exploratory factor analysis was employed. The dimensions were split as planned into traditional WOM, personal eWOM, and commercial eWOM perceptions. The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) was 0.830, which was well above recommended 0.50 and Bartlett's Test of Sphericity value was significant (6288,  $p < 0.005$ , which indicated an appropriate validation of the factor model. The factor loadings were all greater than 0.70, indicating high internal consistency within the proposed dimensions. High communalities of all items, ranging from 0.722 to 0.856, demonstrated that the common factors explained the variance in WOM constructs fairly well. Additionally, Cronbach's alphas for all three factors were higher than recommended 0.70 [67], (p. 137). Therefore, all tested items passed reliability test and all three factors were considered relevant in this study (See Table 2).

Table 2. Factor Analysis of Three Factors Solution for WOM Perceptions concerning travel to Bronson.

Items	Loadings			Communality
	1	2	3	
<i>Traditional WOM Perceptions</i>				
I feel more comfortable travelling when I have gotten opinions from people I know face-to-face.	0.889			0.825
When I consider travelling, I ask other people face-to-face for opinions and advice.	0.861			0.790
Face-to-face communication with people I know influences my choice of travel.	0.808			0.752
<i>Personal eWOM Perceptions</i>				
I feel more comfortable travelling when I have gotten opinions from people I know electronically.		0.870		0.856
Electronic communication with people I know influences my choice of travel.		0.810		0.814
When I consider traveling, I ask people I know to give me advice via electronic tools such as e-mails, instant messaging, etc.		0.804		0.742
<i>Commercial eWOM Perceptions</i>				
I feel more comfortable travelling when I have gotten other people's online travel opinions.			0.857	0.834
When I consider traveling, I seek opinions and advice online from commercial and independent sources.			0.843	0.722
Online opinions influence my choice of travel.			0.834	0.787
Total				
Chronbach's Alpha	0.860	0.880	0.853	0.869
KMO	0.830			
Bartlett	6287.937			
Significance	0.001			

#### 4.2. Hypothesis Testing

A linear regression test was performed to test if traditional WOM has a higher impact on perceived image than electronic WOM (Hypothesis 1). The effects of information retrieved by visitors from different sources of WOM prior to visiting to Branson on destination's image were analyzed. A single item measure of visitor's overall perception of Branson's image as a "good place to visit" was used as a dependent variable. Items measuring visitors' experience of different types of Branson related WOM such as personal (traditional WOM), electronic communication (personal eWOM) and online sources (eWOM) were used as independent variables. Tolerance and VIF diagnostic tests indicated that multicollinearity was not an issue in the tested regression equation with Tolerance > 0.1, and VIF < 5.0. The results revealed that all of the three factors emerged as significant predictors of overall destination image ( $F = 64.136$ ,  $p = 0.001$ ) (see Table 3).

**Table 3.** The effects of Traditional and eWOM Perceptions on Perceived Destination Image.

Independent Variable	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	Sig.	Beta	T	Sig.	VIF
(Constant)	0.167	0.165	64.136	0.000	3.68	18.85	0.000 **	
Traditional WOM Perception					0.330	9.38	0.000 **	1.31
Personal e-WOM Perception					0.080	2.08	0.038 *	1.70
Commercial e-WOM Perception					0.100	2.78	0.006 *	1.41

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.001$ .

The F-statistic for the model was highly significant ( $p < 0.001$ , which shows that the overall goodness of fit of the model was high. The value of adjusted R<sup>2</sup> for the model was equal to 0.16. Thus, visitor's experience of different types of WOM prior to their visit explained around 16% of total variation of Branson's image perception. Standardized betas were statistically significant for all types of WOM, thus, it can be concluded that all three types of WOM perceptions had a significant impact on destination's image. Consequently, an additional procedure was implemented to test if traditional WOM perceptions had a greater effect on perceived destination image than electronic WOM perceptions. In particular, the 50% overlap of confidence intervals rule was used to test whether traditional WOM perception had higher impact on perceived destination image than commercial eWOM perception [68]. According to Cumming [68], if confidence intervals for two variables overlap by less than 50% than, it gives a sufficient evidence to conclude that two beta coefficients are significantly different [68]. 95% confidence intervals for three variables were calculated via bias corrected bootstrap. The pairwise comparisons of 95% confidence intervals between commercial eWOM and traditional WOM perceptions, and personal eWOM and traditional WOM perceptions show that the confidence interval for traditional WOM is located above the confidence intervals for Personal eWOM and Commercial eWOM and does not overlap with any of them (Table 4). Thus, there is sufficient evidence to conclude that traditional WOM perception is significantly different from electronic (personal and commercial) WOM perceptions at 1% significance level, and that traditional WOM perception has a greater effect on overall destination image. Hypothesis 1 was supported.

**Table 4.** Confidence intervals for Traditional WOM and Personal and Commercial eWOM Perceptions.

Condition	Independent Variable	Beta	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Bootstrap	(Constant)	-0.002	-0.060	0.050
	Traditional WOM Perception	0.320	0.230	0.410
	Personal eWOM Perception	0.080	-0.010	0.170
	Commercial eWOM Perception	0.010	0.020	0.180

Hypothesis 2 examined whether personal WOM perception had a greater effect on perceived destination image compared to commercial WOM. Cumming's [68] 50% overlap of confidence intervals rule was used for to test it as well. Based on the Table 4 results, the confidence intervals for traditional WOM perception are located above the confidence interval for Commercial eWOM perception, and these confidence intervals do not overlap. Thus, there is a significant difference between beta coefficients for traditional personal and commercial eWOM perceptions at 1% significance level, and traditional WOM perception has a greater influence on the overall image of a destination.

At the same time, confidence intervals for personal eWOM perception and commercial eWOM perception overlap by more than 50% (Table 4). Thus, there is no significant difference between beta coefficients of personal and commercial eWOM. Consequently, the Hypothesis 2 was only partially supported.

With regard to Hypotheses 3a and 3b, a one-way ANOVA test was conducted to assess the differences in the effects among the four variables of positive and negative traditional and electronic WOM perceptions (see Table 5). Statistically significant differences were found for all four WOM perceptions items (positive traditional WOM-  $F = 9.32, p < 0.001$ ; positive eWOM-  $F = 4.76, p < 0.001$ ; negative traditional WOM-  $F = 4.01, p < 0.05$ ; negative eWOM-  $F = 5.52, p < 0.001$ ). Analysis of the means for four WOM perceptions variables showed that positive WOM perceptions, both traditional and electronic, had a greater influence on destination choice compared to the negative traditional and eWOM perceptions, while negative traditional WOM perception had less pronounced influence compared to negative eWOM perception. The mean of positive WOM perception was higher than the mean of negative WOM perception, both traditional and eWOM cases.

**Table 5.** ANOVA Results.

Source	Mean	Std.Dev.	df	MS	F	<i>p</i>
Positive Traditional WOM	4.74	0.84	4	6.36	9.32	0.000 **
Positive eWOM	4.42	0.93	5	4.09	4.76	0.000 **
Negative Traditional WOM	2.82	1.05	5	4.39	4.01	0.001 *
Negative eWOM	3.06	1.14	5	6.96	5.52	0.000 **

\*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.001$ .

In addition, a multiple linear regression analysis was used to examine if positive traditional and electronic WOM perceptions, and negative eWOM perceptions had different magnitude of effects on destination image in terms of WOM directions (see Table 6).

**Table 6.** The effects of Positive and Negative WOM on Destination Image.

Independent Variable	R	R <sup>2</sup>	F	<i>p</i> -Value	Beta	T-Value	<i>p</i> -Value
Constant	0.17	0.03	6.73	0.000 **	5.99		
Positive Traditional WOM Perception					0.13	2.62	0.01 *
Positive eWOM Perception					-0.01	-0.11	0.91
Negative eWOM Perception					-0.09	-1.68	0.09
Negative traditional WOM Perception					0.01	0.24	0.80

\*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.001$ .

Tolerance and VIF diagnostic tests showed acceptable levels with Tolerance  $> 0.1$ , and VIF  $< 5.0$  and multicollinearity was not an issue. The results indicated that only positive traditional WOM perception was a significant predictor of destination image ( $F = 6.74, p < 0.001$ ) with the beta coefficient of 0.125 ( $p < 0.05$ ). The other three factors of WOM items were not statistically significant ( $p > 0.05$ ). These four WOM items accounted 2.9 percent of the variance in destination image ( $R^2 = 0.029$ ).

Combining ANOVA mean differences and regression analysis together, it was concluded that positive traditional WOM perception was more influential on destination image than negative traditional WOM perception. Thus, the results of Hypothesis 3a that negative WOM influences destination image more than positive WOM was not supported. Concerning Hypothesis 3b, the results indicated significant differences between means of negative traditional WOM and negative eWOM perceptions. The mean of negative eWOM perception was higher compared to the mean of negative traditional WOM one (Table 5). However, the differences in the magnitudes of the effects between negative traditional WOM and negative eWOM perceptions could not be compared because of statistically insignificant regression coefficients.

Such outcomes can be interpreted as an indication that while deciding on a destination, the respondents had more positive perceptions of traditional WOM compared to eWOM. Additionally, the respondents had less negative perceptions of traditional WOM when compared to eWOM.

## 5. Discussion and Implications

The results of the study support that traditional WOM has greater influence on destination image compared to eWOM, including personal and commercial eWOM. In the category of personal WOM, traditional WOM had a greater effect on destination image compared to commercial eWOM; however, personal eWOM appeared to have smaller effect on destination image compared to commercial eWOM. Additionally, negative traditional WOM had smaller effect on destination image compared to positive traditional WOM. Tourists also seemed to pay less attention to negative eWOM than compared to positive eWOM. At the same time, negative eWOM seemed to grab more of their attention than did negative traditional WOM while considering a travel destination.

Previous studies indicated that WOM emanating from friends and relatives was the most powerful factor in forming tourists' destination image [5,19]. The results of Hypothesis 1 supported that notion. Even though both traditional WOM and commercial eWOM perceptions had a statistically significant impact on how the respondents viewed Branson, traditional WOM perception had a higher effect than commercial eWOM perception on destination image. Such result corresponds with the idea by Brown et al. [50] that though eWOM generates some kind of "authority" it is also viewed as more biased. In other words, tourists tend to be somewhat skeptical about eWOM and that is reflected on how they view it. They perceive eWOM as some kind of supplemental information source.

Previous studies show that personal WOM tend to be more influential than commercial WOM on receivers' decision-making [24,32]. The results of this study were in line with previous findings as both types of personal WOM perceptions examined in this study (traditional and personal electronic) were found to have significant effect on the destination perception. At the same time, this study indicated important differences between personal electronic and face-to-face WOM perceptions. Traditional WOM perception had a higher influence on destination image than commercial eWOM perception. However, personal eWOM perception did not differ significantly in the level of influence on destination image and choice from commercial eWOM perception.

If commercial eWOM, such as websites and review sites, which were found to be more sought-after compared to other commercial eWOM in this study, were vividly presented to information receivers, they could have had a stronger effect on destination image compared to duly present personal eWOM [36]. In reality, Branson as a tourist destination, has well organized official website including tourist reviews. Such website may have stronger effect on tourists than personal eWOM.

Generally, negative WOM has a larger effect on product evaluation than positive WOM [25,35]. However, in the context of electronic WOM, negative eWOM has more influence on destination image than positive eWOM, but less influence than negative traditional WOM due to hedonic nature of tourism products [58,60]. The results of this study, however, showed a different trend, which corresponds with Vermeulen and Seegers [61]. The findings revealed that positive traditional WOM perception had greater influence on destination image compared to negative traditional WOM perception.



The observed tendency might be due to such conditions or configurations as high consensus, high distinctiveness, and high consistency of WOM [39]. Because Branson has distinctive characteristics that identify it as a fun place, many tourists visit Branson repeatedly, some of them more than 12 times. That is why the WOM information about Branson is mostly characterized by high consensus, high distinctiveness, and high consistency with positive connotation. This may be the reason why positive WOM rather than negative WOM both traditional and electronic tended to influence the respondents more.

Although some previous research emphasized that negative WOM exceeds the effect of positive WOM, this might not hold for destination products, as shown in Kim's study [39] and Vermeulen and Seegers [61]. Combination of WOM configurations may change travelers' perceptions in a completely different way.

### 5.1. Managerial Implications

The results of the current study indicate that traditional WOM seems to have the most pronounced effect on destination image. However, the power of eWOM should not be overlooked. Since the Internet provides easy access to information with minimum time and costs involved, prospective tourists are likely to take advantage of eWOM information as a supplementary information source. The results also indicate that negative WOM is likely to have a smaller effect on tourists' perceptions of a destination compared to positive WOM. Accordingly, it is good news for marketers because the tourists seem not to consider negative WOM seriously, especially in a situation of repeat visits. Positive image developed by positive WOM dominates in their mind.

It is difficult for practitioners to observe and control traditional WOM because traditional WOM is usually exchanged in private conversations and is ephemeral. However, eWOM is more manageable because the messages about destination are posted online and are easily accessible. For tourism practitioners, observing messages posted on review sites may help monitoring different kinds of destination images in a timely and cost effective way.

It is possible to analyze the review messages by categorizing destination image dimensions. The review items can be divided into such categories as infrastructure and socioeconomic environment, atmosphere, natural environment, and cultural environment. Satisfaction with those items can be measured on a ratio scale. Positive and negative reviews can also be measured quantitatively by counting the numbers of positive or negative words reviewers used. When specific problematic attribution is found in the destination image, environmental impact assessment should be conducted. By contentiously working with such destination image assessment, continuous tourism stream can be developed in the destination.

The basic strategy should include actions reducing negative eWOM messages and utilizing the following steps:

- (1) Conduct inventory of positive and negative WOM messages and categorize them by levels of satisfaction or dissatisfaction.
- (2) Evaluate positive and negative WOM trends by analyzing WOM dimensions such as consensus, distinctiveness, and consistency.
- (3) Evaluate reviewers' travel expertise and socio-demographic characteristics.
- (4) Utilize statistical analysis to examine the overall destination image and factors affecting destination image to the greatest extent.
- (5) Set goals and objectives to reduce negative destination image.
- (6) Examine alternatives to reduce negative destination image.
- (7) Select preferred alternatives.
- (8) Develop implementation strategy.
- (9) Implement.
- (10) Evaluate.

By contentiously working with such destination image assessment, continuous tourism stream can be developed in the destination. Additionally, the fact that negative eWOM reviews match the reality of the destination should be carefully evaluate because review message may include misunderstanding or exaggerating by reviewers.

### 5.2. Limitations and Recommendations for Future Research

The current study has several limitations. First, the study evaluated WOM perceptions in a specific destination, Branson (Missouri), which limits the generalizability of findings. Although Branson region was purposefully chosen, other destinations should be examined to assess transferability of the current findings. Second, convenience sampling technique limits generalizability of the findings. Third, this study did not measure or control for respondents' level of brand attribution or familiarity with online sites to test eWOM perception effects on destination image. Fourth, the adopted measurement scales allowed capturing only limited range of customer responses. In addition, finally, the demographic profile of the respondents limits generalizability of the results. The majority of the sample was comprised of elderly people who tend to be less proficient with technology and on-line communication.

Future studies should integrate different combinations of WOM factors that would produce the greatest effects on multiple dimensions of destination image. Moreover, factors that can possibly moderate WOM effects on destination image, such as tourists' sociodemographic characteristics, advanced online information media source, geographical and infrastructural conditions should also be examined.

**Author Contributions:** These authors contributed equally.

**Conflicts of Interest:** The authors declare no conflict of interest.

### References

- Gartner, W.C. Image Formation Process. *J. Travel Tour. Mark.* **1993**, *2*, 191–216. [[CrossRef](#)]
- Hanlan, J.; Kelly, S. Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *J. Vacat. Mark.* **2004**, *11*, 163–177. [[CrossRef](#)]
- Tapachai, N.; Waryszak, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *J. Travel Res.* **2000**, *39*, 37–44. [[CrossRef](#)]
- Martin, H.S.; Rodriguez del Bosque, I.A. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Manag.* **2008**, *29*, 263–277. [[CrossRef](#)]
- Baloglu, S.; McCleary, K.W. A model of destination image formation. *Ann. Tour. Res.* **1999**, *26*, 868–897. [[CrossRef](#)]
- Beerli, A.; Martin, J.D. Factors influencing destination image. *Ann. Tour. Res.* **2004**, *31*, 657–681. [[CrossRef](#)]
- Litvin, S.W.; Goldsmith, E.R.; Pan, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism Management. *Tourism Manag.* **2008**, *29*, 458–468. [[CrossRef](#)]
- Blal, I.; Sturman, M. The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. *CQ* **2014**, *55*, 365–375. [[CrossRef](#)]
- Torres, E.N.; Adler, H.; Behnke, C.; Miao, L.; Lehto, X. The Use of Consumer-Generated Feedback in the Hotel Industry: Current Practices and Their Effects on Quality. *Int. J. Hosp. Tourism Adm.* **2015**, *16*, 224–250. [[CrossRef](#)]
- Jeong, E.; Jang, S. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *Int. J. Hosp. Manag.* **2011**, *30*, 356–366. [[CrossRef](#)]
- O'Connor, P. Managing a hotel's image on TripAdvisor. *JHMM* **2010**, *19*, 754–772. [[CrossRef](#)]
- Govers, R.; Go, F.M.; Kumar, K. Promoting tourism destination image. *J. Travel Res.* **2007**, *46*, 15–23. [[CrossRef](#)]
- Pavlou, P.A.; Dimoka, A. The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Inf. Syst. Res.* **2006**, *18*, 392–414. [[CrossRef](#)]
- Ye, Q.; Law, R.; Gu, B. The impact of online user reviews on hotel room sales. *Int. J. Hosp. Manag.* **2009**, *28*, 180–182. [[CrossRef](#)]
- Cox, C.; Burgess, S.; Sellito, C.; Buultjens, J. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *JHMM* **2009**, *18*, 746–764. [[CrossRef](#)]

16. Senecal, S.; Nantel, J. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *J. Retailing* **2004**, *80*, 159–169. [[CrossRef](#)]
17. Murray, K.B.; Schlacter, J.L. The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *J. Acad. Market. Sci.* **1990**, *18*, 51–65. [[CrossRef](#)]
18. Murray, K.B. A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *J. Mark.* **1991**, *55*, 10–25. [[CrossRef](#)]
19. Ng, S.; David, M.; Dagger, T. Generating positive word-of-mouth in the service experience. *MSQ* **2011**, *21*, 133–151. [[CrossRef](#)]
20. Kinard, B.; Capella, M. Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *J. Serv. Mark.* **2006**, *20*, 359–368. [[CrossRef](#)]
21. Bone, P.F. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *J. Bus. Res.* **1995**, *32*, 213–223. [[CrossRef](#)]
22. Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J. *Services Marketing*; McGraw Hill: New York City, NY, USA, 1996.
23. Xiang, Z.; Gretzel, U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Manag.* **2010**, *31*, 179–188. [[CrossRef](#)]
24. Brown, J.J.; Reingen, P.H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. *J. Consum. Res.* **1987**, *14*, 350–362. [[CrossRef](#)]
25. Arndt, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *J. Mark. Res.* **1967**, *4*, 291–295. [[CrossRef](#)]
26. Sparks, B.A.; Browning, V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Manag.* **2011**, *32*, 1310–1323. [[CrossRef](#)]
27. Gallarza, M.G.; Saura, I.G.; Garcia, H.C. Destination image towards a conceptual framework. *Ann. Tourism Res.* **2002**, *29*, 56–78. [[CrossRef](#)]
28. Tasci, A.D.; Gartner, W.C. Destination image and its functional relationships. *J. Travel Res.* **2007**, *45*, 413–425. [[CrossRef](#)]
29. Crompton, J.L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *J. Travel Res.* **1979**, *17*, 18–23. [[CrossRef](#)]
30. Hunt, J.D. Image as a factor in tourism development. *J. Travel Res.* **1975**, *13*, 1–7. [[CrossRef](#)]
31. Echtner, C.M.; Ritchie, J.R.B. The meaning and measurement of destination image. *J. Tour. Stud.* **1991**, *14*, 37–48.
32. Bansal, S.H.; Voyer, A.P. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *J. Serv. Res.* **2000**, *3*, 166–177. [[CrossRef](#)]
33. Bieger, T.; Laesser, C. Information sources for travel decisions: Toward a Source Process Model. *J. Trav. Res.* **2004**, *42*, 357–371. [[CrossRef](#)]
34. Torres, E.N.; Singh, D.; Robertson-Ring, A. Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *Int. J. Hosp. Manag.* **2015**, *50*, 77–83. [[CrossRef](#)]
35. Mizerski, R.W. An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *J. Consum. Res.* **1982**, *9*, 301–310. [[CrossRef](#)]
36. Herr, P.M.; Kardes, F.R.; Kim, J. Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessible-diagnostics perspective. *J. Consum. Res.* **1991**, *17*, 454–462. [[CrossRef](#)]
37. Laczniak, R.N.; DeCarlo, T.E.; Ramaswami, S.N. Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *J. Consum. Psychol.* **2001**, *11*, 57–73. [[CrossRef](#)]
38. East, R.; Hammond, K.; Lomax, W. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Int. J. Market. Res.* **2008**, *25*, 215–224. [[CrossRef](#)]
39. Kim, Y.S. Business vs. leisure travelers: Their responses to negative word-of-mouth. *JAAB* **2009**, *15*, 70–76.
40. Kasavana, M.; Nusair, K.; Teodosic, K. Online social networking: Redefining the human web. *J. Hosp. Manag. Tourism* **2010**, *1*, 68–82. [[CrossRef](#)]
41. Sen, S. Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: An observation study from a retail website. *JAAB* **2008**, *14*, 30–35.
42. Godes, D.; Mayzlin, D. Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Mark. Sci.* **2004**, *23*, 545–560. [[CrossRef](#)]
43. Rezaabakhsh, B.; Bornemann, D.; Hansen, U.; Schrader, U. Consumer power: A comparison of the old economy and the Internet economy. *J. Consum. Policy* **2006**, *29*, 3–36. [[CrossRef](#)]

44. Dellarocas, C. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Manag. Sci.* **2003**, *49*, 1407–1424. [[CrossRef](#)]
45. Kiecker, P.; Cowles, D. Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *J. E. M.* **2001**, *11*, 71–88. [[CrossRef](#)]
46. Chatterjee, P. Online reviews: Do consumer use them? *Adv. Consum. Res.* **2001**, *28*, 129–133. [[CrossRef](#)]
47. Henning-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Walsh, G.; Gremler, D.D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J. Interact. Mark.* **2004**, *18*, 38–52. [[CrossRef](#)]
48. Park, S.; Allen, J. Responding to online reviews: Problem solving and engagement in hotels. *CQ* **2013**, *54*, 64–73. [[CrossRef](#)]
49. Goldsmith, R.E.; Horowitz, D. Measuring motivations for online opinion seeking. *J. Interact. Advert.* **2006**, *6*, 1–16. [[CrossRef](#)]
50. Brown, J.; Broderick, A.J.; Lee, N. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *J. Interact. Mark.* **2007**, *21*, 2–20. [[CrossRef](#)]
51. Bickart, B.; Schindler, R.M. Internet forums as influential sources of consumer information. *J. Interact. Mark.* **2001**, *15*, 31–39. [[CrossRef](#)]
52. Schmallegger, D.; Carson, D. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *J. Vacat. Mark.* **2007**, *14*, 99–110. [[CrossRef](#)]
53. Zhang, Z.; Ye, Q.; Law, R.; Li, Y. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *Int. J. Hosp. Manag.* **2011**, *29*, 694–700. [[CrossRef](#)]
54. Steffes, E.M.; Burgee, L.E. Social ties and online word of mouth. *Int. Res.* **2009**, *19*, 42–59. [[CrossRef](#)]
55. Goh, K.; Heng, C.; Lin, Z. Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *ISR* **2013**, *24*, 88–107. [[CrossRef](#)]
56. Gretzel, U.; Yoo, K. Use and impact of online travel reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism*; O'Connor, P., Hopken, W., Gretzel, U., Eds.; Springer: Wien, Austria, 2008; pp. 35–46.
57. Mayzlin, D. Promotional chat on the Internet. *Market. Sci.* **2006**, *25*, 155–163. [[CrossRef](#)]
58. Park, C.; Lee, T.M. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *J. Bus. Res.* **2009**, *62*, 61–67. [[CrossRef](#)]
59. Einwiller, S.; Geissler, U.; Will, M. Engendering trust in Internet business using elements of corporate branding. In *Proceedings of Americans Conference on Information Systems (AMCIS)*, Long Beach, CA, USA; 2000; pp. 733–739.
60. Sen, S.; Lerman, D. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *J. Interact. Mark.* **2007**, *21*, 76–94. [[CrossRef](#)]
61. Vermeulen, I.E.; Seegers, D. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Manag.* **2009**, *30*, 123–127. [[CrossRef](#)]
62. Melian-Gomez, S.; Bulchand-Gidumal, J.; Gonzalez-Lopez, B. Online customer reviews: As participation increases, better evaluation is obtained. *CQ* **2013**, *54*, 274–283.
63. Burns, A.C.; Bush, R.F. *Marketing Research: Online Research Applications*; Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA, 2005.
64. Mack, R.W.; Blöse, J.E.; Pan, B. Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *J. Vacat. Mark.* **2007**, *14*, 133–144. [[CrossRef](#)]
65. Flynn, L.R.; Goldsmith, R.E.; Eastman, J.K. Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *J. Acad. Market. Sci.* **1996**, *24*, 137–147. [[CrossRef](#)]
66. Chen, P.; Kerstetter, D.L. International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *J. Travel Res.* **1999**, *37*, 256–266. [[CrossRef](#)]
67. Hair, J. *Multivariate Data Analysis*; Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA, 2006.
68. Cumming, G. Inference by eye: Reading the overlap of independent confidence intervals. *Stat. Med.* **2009**, *28*, 205–220. [[CrossRef](#)] [[PubMed](#)]





Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.

