

PENGARUH *ELECTRONIC WORTH OF MOUTH* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE PULAU TIKUS

Eska Prima Monique Damarsiwi¹, Wagini²

^{1,2}Ekonomi Manajemen, Universitas Dehasen Bengkulu
email: ¹ds.monique@gmail.com, ²wagini980@gmail.com

Abstrak: Pariwisata merupakan salah satu andalan untuk memperoleh devisa Negara dan pengembangannya diharapkan dapat memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi untuk dijadikan objek wisata, begitupun dengan daerah Kota Bengkulu yang memiliki wisata bahari yang eksotis yaitu di Pulau Tikus. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Tikus dan untuk menganalisis pengaruh *Citra Destinasi* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Tikus serta untuk menganalisis variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominant berkunjung wisatawan ke Pulau Tikus. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuesioner secara cross sectional dan sampel yang di gunakan sebanyak 385 responden. Hasil dari penelitian variabel independen *Concern for Other (X1)*, *Helping the company (X3)* dan *Citra destinasi (X4)* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Sedangkan variabel *Expressing positive filling (X2)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Namun secara simultan variabel independen *Concern for Other (X1)*, *Helping the company (X3)* dan *Citra destinasi (X4)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y). Sedangkan variabel *Citra destinasi (X4)* dianggap sebagai variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Tikus Bengkulu

Kata kunci: *electronic word of mouth, citra destinasi, kepuasan konsumen, keputusan berkunjung*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata menurut Yoeti 2008 dalam Santoso 2009 merupakan salah satu andalan untuk memperoleh devisa Negara dan pengembangannya diharapkan dapat memacu pertumbuhan perekonomian Indonesia. Provinsi Bengkulu adalah salah satu propinsi yang berbatasan langsung dengan Samudera Indonesia, tepatnya berada di 5040' - 200' LS dan 10040' - 10400' BT. Hal ini menempatkan wilayah Provinsi Bengkulu memiliki wisata bahari yang eksotik, yakni dengan keberadaan Pulau Tikus (Sustirahmah.2013).

Pulau Tikus terletak disebelah barat Kota Bengkulu dengan jarak 10 Km dari pusat Kota Bengkulu dan terhubung langsung dengan Samudera Hindia dengan letak geografis 30°50'17,55" LS dan 102°10'50,59" BT (<http://www.ppk-kp3k.kkp.go.id>). Walaupun belum setenar objek wisata yang telah ada sebelumnya, namun keindahan alamnya, terutama panorama bawah lautnya adalah mutiara tersembunyi. Mulai dari Wisata Pantai (*Walking and Jogging on The Beach, Sun*

Bathing), *Diving* (Penyelaman), *Surfing* (Selancar), *Snorkeling* (Observasi dari permukaan air), *Camping* dan *Out Bond*, *Canoeing* (Bersampan), *Sailing/Cruising* (berlayar/kapal pesiar), *Bird Watching* (Observasi burung), *Mangrove Tracking*, *Dolphin Watching* (Menonton Lumba-Lumba), *Whale Watching* (Menonton Ikan Paus), Pelepasan Tukik, *Sport Fishing*, Volly Pantai, *Refreshing*, *Culinary tourism*, *Jet Ski Sport* (Olahraga Jet Ski), *Sea Kayaking* (Kayak di Laut) (<http://www.unib.ac.id>). Namun potensi yang ada tersebut belum dimanfaatkan dengan baik dan dikelola secara optimal, hal ini dapat dilihat dari hasil data BPS Provinsi Bengkulu (2015) bahwa pembangunan ekonomi di Bengkulu masih sangat kecil dan belum mampu menekan angka kemiskinan yang mencapai 16% dari total penduduk 1.884.788 jiwa. Untuk dapat meningkatkan pembangunan ekonomi maka pemerintah mencanangkan program Wonderful Bengkulu 2020 yang sejalan dengan program Visit Indonesia. Sehingga sangat diharapkan mampu mendongkrak minat wisatawan lokal, nasional maupun mancanegara untuk dapat

berkunjung ke Bengkulu. Hal ini dirasa karena sektor pariwisata merupakan sektor yang mampu dapat memberikan efek multidimensi, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan dan bila telah sangat maju akan dapat membantu PAD Provinsi Bengkulu.

Menurut Santoso (2009) pemerintah daerah telah menyadari potensi kawasan pantai Kota Bengkulu, kemudian dijadikan salah satu kebijakan strategis yaitu diharapkan kawasan pantai tersebut mampu menyedot bukan saja wisatawan lokal tetapi juga wisatawan nasional serta manca Negara. Terdapat enam fokus bentuk wisata yang direncanakan yaitu wisata pantai, wisata urban, wisata rakyat, wisata air, wisata ekoturism dan wisata pelabuhan. Pengembangan wisata kawasan pantai Kota Bengkulu ini diharapkan mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan kesejahteraan masyarakat Kota Bengkulu dan sekitarnya. Sedangkan Menurut Spillane (1994: 63-72) suatu obyek wisata atau destination, harus meliputi 5 (lima) unsur yang penting agar wisatawan dapat merasa puas dalam menikmati perjalanannya, yaitu : *Attractions, Facility, Infrastructure, Transpostasion*. Sehingga untuk keberhasilan pengelolaan sektor pariwisata, pemerintah perlu melakukan pengelolaan yang melibatkan pihak lain atau swasta. Seperti hal yang telah dikemukakan diatas maka pemerintah harus serius dalam memperbaiki sarana dan prasarana strategis misalnya bandara, transportasi dalam dan luar kota, telekomunikasi, sistem imigrasi dan juga aturan yang memudahkan bagi para pelaku bisnis berkembang di sektor ini.

Berdasarkan data Kementrian Komunikasi dan informatika (Kemkominfo) penggunaan internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 112.6 juta jiwa. Dengan capaian tersebut maka Indonesia menempati peringkat ke 6 di dunia. Sedangkan menurut data yang di peroleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sampai dengan bulan maret 2015 tercatat ada 87,4% *netizen* untuk mengakses jejaring sosial, kemudahan diikuti dengan browsing 68,7% dan yang terakhir *instant massaging* 59,9% (teknologi.news.viva.co.id). Sehingga melalui pemaparan data tersebut dapat dikemukakan bahwa mayoritas pengguna internet menggunakan waktunya untuk mengakses media sosial. Malita (2010) menjelaskan bahwa *social media is envolving phenomenon, a shit in how people discover, read*

and share: news, information, content. Hennig – Thureau *et. al.*, (2004), mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang maupun lembaga via internet. Masyarakat mulai mengenal berbagai macam aplikasi dan berbagai alat yang *easy to use, friendlier, free to use and use to (re)build*. Tidak peduli aplikasi apa yang dipergunakan mereka menghabiskan waktu untuk menggunakannya. Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi orang lain karena keputusan itu berasal dari diri sendiri, bila konsumen merasa puas ataupun tidak puas maka konsumen tersebut akan menceritakan review produk tersebut ke orang lain yang mempunyai account disosial media, e-mail, blog, maupun website yang telah ada sebelumnya. (Lee, Park, dan Han, 2008). Keterlibatan konsumen dalam memberikan respon dan tanggapan pada konten yang diunggah sebagai media untuk mencari dan menukar informasi inilah yang di sebut dengan *Electronic Worth Of Mouth* (eWOM).

Menurut penelitian Jeonga *et. al.*, (2011) yang berfokus pada dimensi *Electronic Worth Of Mouth* (eWOM) positif, mereka menyatakan bahwa dimensi *Electronic Worth Of Mouth* (eWOM) positif dapat dilihat melalui tiga buah dimensi, yakni: *Concern for The Others, Expressing Positive Feelings, Helping The Company*. Sedangkan Henning-Thureau *et.al.*, (2004) mengatakan ada delapan dimensi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu *Platform Assistance, Venting Negative Feelings, Concern For Others Consumers, Extraversion/Positive Self Enchancement, Social Benefits, Economic Incentives, Helping The Company*, dan *Advice Seeking*. Pada penelitian ini peneliti memilih mengambil 3 dimensi dari eWOM yaitu *Concern for The Others, Expressing Positive Feelings, Helping The Company*.

Menurut Hanif *et. al.*, (2010) bahwa Citra Destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Beberapa peneliti menyatakan bahwa Citra Destinasi (*destination image*) dapat menarik minat pengunjung pra-kunjungan, bahkan meskipun mereka belum pernah sama

sekali berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Echtner dan Ritchie, 2003; Henkel et al., 2006). Namun demikian, citra yang dibentuk oleh pengunjung pra-kunjungan dapat berubah apabila kondisi aktual dari tempat tujuan wisata tidak sesuai dengan yang mereka harapkan.

Kotler (2000) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Beberapa studi menyatakan bahwa identifikasi atribut dari suatu destinasi perlu dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor penting yang dipertimbangkan oleh wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu (Echtner dan Ritchie, 2003). Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Belum banyak studi yang mencoba untuk mengidentifikasi atribut yang dipertimbangkan penting bagi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata tertentu di suatu destinasi yang masih belum memiliki tingkat popularitas baik (daerah yang sedang berkembang). Untuk itu, studi ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang dipertimbangkan penting bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi tertentu dan kaitannya terhadap tingkat kepuasan wisatawan pada suatu destinasi.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada daerah objek-objek wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan luar di kota Bengkulu. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada para responden yang sedang sedang berada di tempat wisata-wisata tersebut. Pengambilan data akan dilakukan selama 3 bulan pada tahun 2018

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuesioner secara *cross sectional*. Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer. Cara pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini populasi adalah wisatawan yang mengunjungi Kota Bengkulu Metode sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah

teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan saja, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui sesuai dengan kriteria sumber data.

Rao Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 5% atau 0,05

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti sebanyak 385 responden yang tersebar diseluruh daerah wisata Kota Bengkulu. Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji simultan (F-test) dan uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji *heterokedastisitas*, uji *multikolinearitas* dan uji *autokorelasi*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Tabel 1. Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.361	1.144		4.688	.000
CONC	.276	.072	.426	5.422	.000
EXPR	.100	.067	.080	1.488	.138

HELP CITRA	.136	.055	.154	2.47 7	.014
	.619	.051	.318	8.61 5	.000

a) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1) : *Concern for Other* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Tikus. Dari hasil uji tersebut diperoleh nilai t_{hitung} untuk CONCOF (X1) (5,422) > t_{tabel} (1,966) dan nilai sig. (0,000) < α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Concern for Other* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke pulau tikus. Variabel *Concern for Other* (X1) memiliki pengaruh yang positif artinya setiap kenaikan *Concern for Other* (X1) sebesar 1% maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 8,615%, *ceteris paribus*. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dikemukakan Jeonga (2011), hal ini mungkin dikarenakan banyaknya pengguna akun media sosial sudah menggunakan akunnya secara maksimal dan terdapat kepedulian kepada sesama untuk memberikan kesan tempat destinasi wisata yang telah mereka kunjungi. Para pengguna akun media sosial dapat memberikan pengalaman yang positif maupun negatif, dengan harapan dapat dijadikan acuan ataupun masukan bagi pengunjung destinasi wisata.

b) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2) : *Expressing positive filling* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Tikus. Dari hasil uji tersebut di peroleh Nilai t_{hitung} EXPRES (X2) (1,488) < t_{tabel} (1,966) dan nilai sig. (0,138) > α (0,05), maka variabel *Expressing positive filling* (X2) dinyatakan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke pulau tikus. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Jang and Jeonga (2008) dalam Sari (2012) yang menyatakan pengalaman yang memuaskan dapat memicu ketertarikan konsumen untuk berkunjung. Hal ini mungkin di karenakan banyak pengguna media sosial yang telah lebih pintar dalam menyaring berita ataupun informasi yang tersebar luas di media sosial. Sehingga pengguna tidak mudah percaya akan informasi yang ada sebelum mereka mengalami atau pun merasakan sendiri pengalaman berkunjung ke obyek wisata tersebut.

c) Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3) : *Helping the company* (X3) memiliki pengaruh

terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Tikus. Dari hasil uji tersebut di peroleh Nilai t_{hitung} HELP (X3) (2,477) > t_{tabel} (1,966) dan nilai sig. (0,014) < α (0,05), maka variabel *Helping the company* (X3) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke pulau tikus. Variabel *Helping the company* (X3) memiliki pengaruh yang positif artinya setiap kenaikan *Helping the company* (X3) sebesar 1% maka keputusan berkunjung akan turun sebesar 2,477%, *ceteris paribus* penelitian sesuai dengan penelitian hasan (2015) yang menyatakan salah satu bentuk kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan dengan cara membantu publikasi secara online. Konsumen yang puas dapat dengan sendirinya atau sukarela memberikan informasi tentang perusahaan kepada pihak lain, baik itu secara online maupun offline. Bentuk komunikasi mulut ke mulut inilah yang dimaksudkan dapat membantu promosi perusahaan.

d) Pengujian Hipotesis Keempat (H_4) : Citra Destinasi (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Tikus. Dari hasil uji tersebut di peroleh Nilai t_{hitung} CITRA (X4) (8,615) > t_{tabel} (1,966) dan nilai sig. (0,000) > α (0,05), maka variabel Citra Destinasi (X4) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke pulau tikus. Variabel Citra Destinasi (X4) memiliki pengaruh yang positif artinya setiap kenaikan Citra Destinasi (X4) sebesar 1% maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 5,422%, *ceteris paribus* Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Isnaini (2018) yang menyatakan Citra destinasi yang baik akan membuat konsumen datang berkunjung. Hal ini mungkin saja dapat terjadi dikarenakan citra destinasi wisata yang positif di media sosial akan menarik minat konsumen yang mencari kepuasan dari hasil foto-foto dan video yang mereka unggah di media sosial.

Uji F

Tabel 2. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1162.865	4	290.716	40.956	.000
Residual	2690.258	379	7.098		
Total	3853.123	383			

Hasil uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat dapat dilihat pada Tabel 8, diperoleh nilai $F_{Hitung} (40,956) > F_{tabel} (5,65)$ dengan nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka keputusan bahwa variabel independen *Concern for Other* (X1), *Expressing positive filling*(X2), *Helping the company* (X3) dan Citra destinasi (X4) secara simultan/serentak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y). Hal ini sesuai dengan hipotesis kelima (H_5): Terdapat pengaruh variabel *Concern for Other* (X1), *Expressing positive filling*(X2), *Helping the company* (X3) dan Citra destinasi (X4) secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke pulau tikus.

Pada tabel 1 dapat di lihat bahwa nilai *Concern for Other* (X1) = 0,276 (27,6%), *Expressing positive filling*(X2) = 0,100 (10%), *Helping the company* (X3)= 0,136 (13,6%) dan Citra destinasi (X4)= 0,619 (61,9%). Sehingga variabel Citra destinasi (X4) memiliki pengaruh yang paling dominant mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke pulau Tikus Bengkulu. Hal ini dikarenakan dengan adanya citra destinasi positif yang disebarkan melalui media sosial akan makin menarik minat kunjung wisatawan. Serta dengan berkembangnya kemajuan teknologi maka makin mudah masyarakat untuk dapat mengakses berbagai informasi dan potensi wisata yang terdapat di pulau Tikus Bengkulu.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel *Concern for Other* (X1) $(5,422) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$, *Helping the company* (X3) $(2,477) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai sig. $(0,014) < \alpha (0,05)$ dan Citra destinasi (X4) $(8,615) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai sig. $(0,000) > \alpha (0,05)$ memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
2. Sedangkan untuk variabel *Expressing positive filling*(X2), tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

3. Secara simultan variabel *Concern for Other* (X1), *Expressing positive filling*(X2), *Helping the company* (X3) dan Citra destinasi (X4) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y) dengan nilai $F_{Hitung} (40,956) > F_{tabel} (5,65)$ dan nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$.
4. Dari tabel koefisien parsial dapat di lihat variabel Citra destinasi (X4) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke pulau tikus Bengkulu, Hal ini di karenakan konsumen akan memutuskan melakukan kunjungan wisata lebih banyak di dasarkan pada citra positif obyek wisata yang akan di datangi.

Adapun saran yang dapat diberikan penulis:

1. Dalam penelitian selanjutnya perlu adanya penambahan faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seperti memperbaiki kualitas destinasi wisata baik dari sarana maupun prasarana, pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan *tour and travel* untuk dapat mempublikasikan obyek wisata Pulau Tikus dengan membuat paket tour destinasi pulau tikus.
2. Sejalan dengan program Wonderful Bengkulu 2020 Pemerintah daerah mengadakan kontes-kontes foto ataupun video secara rutin tentang obyek wisata Pulau Tikus Bengkulu, agar dapat menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara dan mengupload nya kedalam sosial media .
3. Meningkatkan *Facility* di Pulau Tikus seperti membangun tempat ibadah dan fasilitas umum lain nya, agar konsumen dapat merasa nyaman dan puas saat berkunjung ke Pulau Tikus.
4. Pemerintah dapat mengupgrade transportasi kapal yang dulu konvensional menjadi kapal glass bottom dimana lambung bagian bawah kapal ini terbuat dari kaca (*tempered glas*). Sehingga memungkinkan wisatawan untuk menikmati keindahan terumbu karang dan beragam jenis ikan yang terdapat di Pulau Tikus dari sudut pandang yang berbeda.
5. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada wisatawan mancanegara sehingga bisa di ketahui tentang pengaruh *Electronic Worth of Mouth* (eWOM) dan citra destinasi obyek wisata Pulau Tikus di benak para wisatawan

asing, sehingga pemerintah maupun pihak terkait lainnya dapat merencanakan strategi

pemasaran yang lebih tepat

DAFTAR PUSTAKA

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. 2003. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Hanif, Asha 2010. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampak Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Baru). Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. and Tanner, J. 2006. Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11, 269-287.
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 18. Num 1, 38: 52
- Jeonga, Eunga dan and Soe Cheong (Shawn) Jang. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management Vol. 30, page 356-366*.
- Lee, J., Park, D.H, & Han, I., (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*
- Malita, Laura. 2010. Social Media: Time Management Tools and Tips. *Procedia Computer Science Vol. 3, page 747-753*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Dialih bahasakan oleh A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Rao Purba. 1996. Measuring Consumer Perception Through factor Analysis. *The Asia Manager*. Februari-March. Pp 28-32
- Santoso, Urip. 2009. Bengkulu Menuju Kota Pariwisata. *Jurnal Bengkulu Mandiri*. <http://usantoso.wordpress.com>. di akses pada 12 Juni 2016.
- Sustirahmah. 2013 .Eksistensi Pulau Tikus. <http://www.kompasiana.com/sustirahmah/eksistensi-pulau-tikus>. diakses 12 Juni 2017.
- Spillane, James, J. 1994. Pariwisata Indonesia : Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan. Kanisius. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. <https://bengkulu.bps.go.id/Brs/view/id/153> (diakses pada 8 Juni 2017) http://www.ppk-kp3k.kkp.go.id/direktopulau/index.php/public_c/pulau_info/1749 (diakses pada 11 Juni 2017)