

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, *ONLINE REPUTATION*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG PADA AKOMODASI WISATA GLAMPING DI KABUPATEN BANDUNG

Riyan Hadithya¹, Riski Taufik Hidayah²

¹Program Studi Manajemen S1, Universitas Teknologi Digital

²Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika S1, Universitas Telkom

Email: riyanhadithya@digitechuniversity.ac.id

ABSTRAK

Sektor pariwisata glamping di Kabupaten Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama setelah pandemi, karena wisatawan semakin menyukai akomodasi luar ruangan yang dekat dengan alam. Meskipun mengalami pertumbuhan pesat, para pengelola masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pengunjung dan mendorong kunjungan ulang, yang penting bagi keberlanjutan bisnis. Penelitian ini bertujuan menyelidiki pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Online Reputation, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap niat kunjungan ulang wisatawan pada akomodasi glamping di Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada wisatawan yang pernah mengunjungi akomodasi glamping di wilayah tersebut, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan SPSS 29 untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang (Sig = 0,003), sedangkan CRM (Sig = 0,528) dan Online Reputation (Sig = 0,552) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ketiga variabel secara bersama-sama menjelaskan 33,1% variasi niat kunjungan ulang (Adjusted R Square = 0,331), sementara 66,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks glamping, ulasan dan rekomendasi digital dari sesama wisatawan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan strategi hubungan pelanggan maupun reputasi online destinasi. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis glamping untuk memprioritaskan strategi pengelolaan eWOM guna meningkatkan loyalitas dan mendorong kunjungan ulang wisatawan di tengah persaingan industri pariwisata alam yang semakin ketat.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Electronic Word of Mouth, Glamping, Online Reputation, Niat Kunjungan Ulang.*

ABSTRACT

The glamping tourism sector in Bandung Regency has experienced significant growth, particularly after the pandemic, as tourists increasingly favor outdoor accommodations close to nature. Despite this rapid growth, operators continue to face challenges in retaining visitors and encouraging repeat visits, which are essential for business sustainability. This study aims to examine the influence of Customer Relationship Management (CRM), Online Reputation, and Electronic Word of Mouth (eWOM) on tourists' intention to revisit glamping accommodations in Bandung Regency. A quantitative approach was employed by distributing an online questionnaire to tourists who had previously visited glamping accommodations in the area, using a purposive sampling technique. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS 29 to examine the relationships among variables. The results indicate that eWOM has a positive and significant effect on the intention to revisit (Sig = 0.003), while CRM (Sig = 0.528) and Online Reputation (Sig = 0.552) show no

significant effect. Together, the three variables explain 33.1% of the variation in revisit intention (Adjusted R Square = 0.331), while the remaining 66.9% is explained by other variables outside this research model. These findings confirm that in the glamping context, digital reviews and recommendations from fellow tourists play a more dominant role than customer relationship strategies or a destination's online reputation. These results provide practical implications for glamping business operators to prioritize eWOM management strategies to enhance loyalty and encourage repeat visits amid increasingly competitive nature-based tourism.

Keywords: *Customer Relationship Management, Electronic Word of Mouth, Glamping, Online Reputation, Intention to Revisit*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata global telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini terutama didorong oleh pandemi COVID-19, yang telah mengubah cara wisatawan memilih destinasi dan jenis akomodasi. Konsep glamping yang sebelumnya telah berkembang dan mendapatkan popularitas di kawasan Eropa dan Amerika secara bertahap mulai dikenal di Indonesia pada era 2010-an, dengan destinasi wisata alam di Bandung dan Bali sebagai titik awal penyebarannya. Menyadari potensi tersebut, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengadopsi glamping sebagai bagian dari kerangka kebijakan Nomadic Tourism, yang dirancang sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam perkembangannya selama satu dekade terakhir, minat terhadap glamping menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di berbagai kawasan wisata alam Indonesia, mencakup wilayah pegunungan, hutan pinus, serta destinasi utama seperti Bogor, Bandung, Yogyakarta, dan Bali. Peningkatan ini secara dominan dipengaruhi oleh preferensi wisata generasi milenial dan Generasi Z, yang cenderung mengedepankan pengalaman wisata berbasis alam dengan standar kenyamanan tinggi. Wisatawan saat ini lebih tertarik mencari pengalaman perjalanan yang menawarkan ketenangan, kedekatan dengan alam, dan rasa aman jauh dari keramaian kota. Perubahan preferensi ini menghadirkan peluang signifikan untuk pertumbuhan industri glamping, atau berkemah mewah, yang merupakan konsep berkemah dengan fasilitas modern namun tetap memberikan pengalaman dekat dengan alam (Liu et al., 2021). Indonesia, khususnya Kabupaten Bandung, telah menjadi salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri glamping. Lokasi-lokasi seperti Ciwidey, Lembang, dan Pangalengan telah menjadi destinasi favorit bagi wisatawan dari Jakarta, Bandung, dan kota-kota besar lainnya yang ingin bersantai di suasana alam pegunungan. Minat masyarakat yang tinggi terhadap glamping tercermin dalam data pencarian di Google Trends dengan kata kunci “glamping di bandung” pada tahun 2021-2024 yang sudah dicari sebanyak 2.571 pencarian, yang menunjukkan bahwa menjadi salah satu pencarian paling populer di Indonesia.

Meskipun tren pertumbuhan glamping sangat menjanjikan, pelaku bisnis di industri ini menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan pelanggan untuk mendorong kunjungan ulang. Dalam bisnis pariwisata, kemampuan untuk membawa wisatawan kembali merupakan indikator penting keberhasilan. Hal ini karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan mereka yang sudah pernah berkunjung. Selain itu, wisatawan yang kembali cenderung tinggal lebih lama, menghabiskan lebih banyak uang, dan lebih mungkin merekomendasikan tempat tersebut kepada kerabat atau teman mereka. (Hassan & Soliman, 2021). Niat untuk kembali dapat dipahami sebagai kecenderungan atau keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama guna memperoleh pengalaman yang serupa atau bahkan lebih baik daripada sebelumnya (Zhang et al., 2017).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali dipengaruhi tidak hanya oleh faktor tradisional seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra destinasi, tetapi juga oleh faktor baru yang muncul di era digital. Kepuasan pelanggan, citra destinasi, pengalaman pariwisata, dan kualitas layanan tetap menjadi variabel dominan yang memengaruhi niat untuk kembali dikunjungi. Namun, faktor kontemporer seperti rekomendasi digital melalui *word of mouth* atau *electronic word of mouth* (eWOM), identitas tempat, dan kemudahan akses juga mulai mendapatkan perhatian dalam penelitian, meskipun masih terbatas, walaupun dalam praktiknya faktor-faktor ini sangat relevan bagi pelaku industri (Respati et al., 2025). Salah satu strategi penting yang dapat memengaruhi niat kunjungan ulang adalah penerapan *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship Management* adalah pendekatan strategis dalam mengelola interaksi dengan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing pelanggan (González-serrano et al., 2020). Dalam industri perhotelan, *Customer Relationship Management* menggeser orientasi bisnis dari pendekatan transaksional yang hanya berfokus pada penjualan menjadi pendekatan relasional yang menekankan pentingnya menarik, meningkatkan, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dimensi *Customer Relationship Management* seperti manajemen pengetahuan pelanggan, personalisasi layanan, dan penggunaan teknologi *Customer Relationship Management* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotel dan niat mereka untuk kembali (Sofi et al., 2020). Di era digital saat ini, *Electronic - Customer Relationship Management* (e-CRM) telah muncul sebagai strategi penting, terutama dalam industri perhotelan, di mana interaksi dengan pelanggan semakin sering terjadi melalui saluran digital. Integrasi CRM dengan kemampuan pemasaran digital memungkinkan bisnis perhotelan untuk memahami pelanggan mereka lebih dalam melalui analisis data dan alat CRM canggih, sehingga mereka dapat mengeksplorasi preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan dengan lebih akurat. Meskipun penelitian tentang CRM dalam industri perhotelan telah berkembang cukup baik, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait penerapan spesifik CRM di industri glamping di Indonesia. Terutama bagaimana CRM dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali dalam konteks akomodasi berbasis alam, yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan hotel konvensional.

Selain CRM, faktor lain yang sangat penting di era digital adalah reputasi online. Reputasi online dapat dipahami sebagai persepsi kolektif publik mengenai kualitas dan kredibilitas suatu destinasi wisata atau akomodasi, yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber digital (Hassan & Soliman, 2021; Maričić et al., 2025). Reputasi online mencakup berbagai elemen seperti ulasan pelanggan, penilaian atau evaluasi, testimoni, dan konten yang dibuat oleh pengguna lain yang tersebar di berbagai platform seperti TripAdvisor, Google Reviews, Instagram, dan media sosial lainnya. Ulasan online dianggap lebih dapat dipercaya dan autentik dibandingkan dengan iklan tradisional atau promosi pemasaran karena berasal dari sesama konsumen, sehingga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pemesanan (Zhang et al., 2017). Studi terbaru menegaskan bahwa reputasi destinasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali (Hassan & Soliman, 2021; Su, 2018). Reputasi destinasi, yang diukur melalui berbagai aspek seperti kualitas makanan dan minuman, kondisi akomodasi, keindahan pemandangan, atraksi budaya, serta aktivitas rekreasi dan hiburan, dapat memengaruhi perilaku konsumen wisatawan terkait kesediaan mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Maričić et al., 2025).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi online secara aktif menjadi saluran utama untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, memperluas pangsa pasar, dan membuka peluang untuk penjualan produk atau layanan tambahan

(Pelismacker et al., 2018). Penggunaan analitik media sosial dapat memberikan wawasan tentang tingkat keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi keseluruhan tamu terhadap kinerja hotel dengan menekankan kemampuan digital. Namun, literatur yang tersedia masih terbatas dalam mengeksplorasi bagaimana reputasi online secara spesifik memengaruhi niat kunjungan ulang di industri glamping, terutama dalam konteks Indonesia, di mana industri ini masih relatif baru dan berkembang sangat pesat. Faktor ketiga yang sama pentingnya di era digital adalah Word-of-Mouth Elektronik atau eWOM. Dalam industri pariwisata, eWOM telah menjadi pengaruh yang sangat signifikan terhadap bagaimana para wisatawan membuat keputusan, terutama dalam industri ekowisata dan pariwisata berbasis alam yang berkembang pesat seperti glamping.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan wisatawan, nilai yang dirasakan, motivasi wisatawan, kepuasan, dan niat untuk berkunjung kembali (Kavoura et al., 2024). eWOM berperan sebagai pengganti iklan pariwisata tradisional, yang telah menjadi terlalu familiar dan kurang efektif dalam konteks pemulihan ekonomi dan pariwisata yang lambat. Sebuah studi yang melibatkan 351 pengunjung di Vietnam tengah mengungkapkan bahwa eWOM secara signifikan memengaruhi keterlibatan wisatawan dan nilai yang mereka rasakan, yang pada gilirannya membentuk motivasi, kepuasan, dan niat untuk berkunjung kembali (Pham et al., 2025). Kredibilitas sumber eWOM, kualitas argumen atau informasi yang disampaikan, serta kecenderungan positif maupun negatif dari ulasan merupakan faktor penting yang memengaruhi apakah seseorang akan mengadopsi atau mempercayai informasi eWOM tersebut. Meskipun penelitian tentang eWOM dalam pariwisata telah berkembang cukup pesat, masih ada kesenjangan dalam memahami bagaimana eWOM secara khusus mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali di segmen glamping di Indonesia, terutama dalam konteks interaksinya dengan CRM dan reputasi online.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diatasi dapat diidentifikasi. Pertama, meskipun penelitian tentang niat kunjungan kembali dalam pariwisata telah berkembang relatif baik, konstruksi kontemporer seperti CRM, reputasi online, dan eWOM masih mendapat perhatian yang relatif terbatas dalam literatur, terutama dalam konteks industri glamping, yang merupakan fenomena yang relatif baru dalam pariwisata Indonesia. Kedua, mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada hotel tradisional dan destinasi wisata konvensional, sedangkan akomodasi berbasis alam seperti glamping, yang menggabungkan pengalaman luar ruangan dengan kenyamanan modern, memiliki karakteristik unik yang mungkin memerlukan pendekatan berbeda dalam memahami faktor-faktor penentu niat kunjungan kembali. Ketiga, meskipun CRM, reputasi online, dan eWOM telah dipelajari secara individual dalam konteks pariwisata, penelitian yang secara bersamaan mengintegrasikan ketiga konstruk ini dalam satu model untuk menjelaskan niat kunjungan ulang masih sangat terbatas, terutama dalam konteks geografis Indonesia, dan khususnya di Kabupaten Bandung, yang merupakan salah satu destinasi glamping paling populer di Indonesia. Keempat, dalam konteks pemulihan pariwisata pasca-pandemi, memahami faktor-faktor yang mendorong niat kunjungan ulang menjadi sangat penting bagi pengelola destinasi dan bisnis akomodasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan pengalaman pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti pengaruh *Customer Relationship Management*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Online Reputation* terhadap Niat Kunjungan Ulang Akomodasi Glamping di Kabupaten Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam pariwisata berbasis alam, serta menawarkan implikasi praktis bagi pengelola bisnis glamping dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan mendorong kunjungan ulang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang akan mengubah fenomena yang diamati menjadi representasi numerik. Variabel yang diteliti dalam studi ini adalah *Customer Relationship Management*, *Electronic Word of Mouth*, *Online Reputation* dan Niat Kunjungan Ulang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden melalui media sosial. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wisatawan yang sebelumnya telah mengunjungi objek akomodasi glamping di Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas dengan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel dalam penelitian yang menggunakan kriteria tertentu, yaitu responden yang sudah pernah mengunjungi akomodasi glamping di Kabupaten Bandung.

Variabel customer relationship management menggunakan 4 indikator menurut Kumar dan Reinartz dalam (Nisa et al., 2024) yaitu teknologi, manusia, proses, dan pengetahuan dan pemahaman. Pada variabel online reputation, peneliti menggunakan 4 indikator Selnes dalam (Dasser et al., 2024) yaitu nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat. Untuk variabel electronic word of mouth, peneliti menggunakan 3 indikator dari Goyette dalam (Murti et al., 2024) yaitu intensitas, konten dan valensi opini. Serta pada variabel niat kunjungan ulang, peneliti menggunakan 3 indikator dari Cronin dan Taylor dalam (Elake et al., 2024) yaitu rencana mengunjungi kembali, minat refrensial dan preferensial. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Ferdinand yang dirujuk pada penelitian (Economics & Dwiyaldi, 2024), jumlah sampel yaitu 5 – 10 dikali dengan total indikator yang sedang dianalisis. Jumlah indikator pada penelitian ini yaitu sejumlah 14 indikator, maka sampel yang ditentukan yaitu $5 \times 14 = 70$. Sehingga sampel yang digunakan adalah 70 sampel penelitian. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sementara metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan teknik pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi yang diproses dengan SPSS 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Tabel	R hitung
X1P1	0.1954	0.757
X1P2	0.1954	0.757
X1P3	0.1954	0.869
X1P4	0.1954	0.724
X2P1	0.1954	0.780
X2P2	0.1954	0.802
X2P3	0.1954	0.852
X2P4	0.1954	0.754
X3P1	0.1954	0.901
X3P2	0.1954	0.927
X3P3	0.1954	0.868
Y1	0.1954	0.890
Y2	0.1954	0.941
Y3	0.1954	0.926

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Hasil
Customer Relationship Management (X1)	0.60	0.774
E-WOM (X2)	0.60	0.808
Online Reputation (X3)	0.60	0.880
Niat Kunjungan Ulang (Y)	0.60	0.904

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan pengolahan data di atas menggunakan SPSS 29, ditemukan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas karena hasil r hitung > 0.1954 dan hasil uji reliabilitas lebih dari Cronbachs Alpha 0.60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.058	1.680		-.630	.531
	X1	.104	.164	.091	.634	.528
	X2	.571	.185	.476	3.084	.003
	X3	.095	.159	.079	.598	.552

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 1.680 + 0.164X_1 + 0.185X_2 + 0.159X_3$$

Dengan demikian, niat kunjungan ulang akan dipengaruhi secara positif oleh peningkatan *customer relationship management*, *electronic word of mouth* dan *online reputation*. Oleh karena itu, faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat kunjungan ulang konsumen yang mengunjungi akomodasi glamping di Kabupaten Bandung.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.331	2.025

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4, nilai Adjusted R Square adalah 0,331, yang berarti variabel *customer relationship management*, *electronic word of mouth*, dan *online reputation* memiliki pengaruh sebesar 33,1% terhadap variabel niat kunjungan ulang. Sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, hanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang terbukti berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan pada akomodasi glamping di Kabupaten Bandung ($B = 0,571$; $Sig = 0,003 < 0,05$), sementara *Customer Relationship Management* ($Sig = 0,528$) dan *Online Reputation* ($Sig = 0,552$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan ketiga variabel secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 33,1% variasi niat kunjungan ulang ($Adjusted\ R\ Square = 0,331$) sedangkan 66,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra destinasi, atau harga; namun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain ukuran sampel yang relatif kecil (70–80 responden) dengan teknik *purposive sampling* yang membatasi generalisasi hasil, nilai $Adjusted\ R\ Square$ yang tergolong rendah sehingga model belum mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat kunjungan ulang, cakupan penelitian yang hanya terbatas pada wilayah Kabupaten Bandung, desain *cross-sectional* yang tidak dapat menangkap dinamika niat wisatawan dari waktu ke waktu, serta ketergantungan pada data *self-report* yang berpotensi menimbulkan bias persepsi; oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperbesar ukuran sampel dan memperluas cakupan wilayah penelitian ke destinasi glamping lain di Indonesia, menambahkan variabel lain yang relevan seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau citra destinasi, menggunakan desain penelitian longitudinal, serta mendalami secara kualitatif alasan CRM dan reputasi online belum berpengaruh signifikan dalam konteks glamping, sedangkan bagi pengelola bisnis glamping disarankan untuk memprioritaskan strategi yang mendorong ulasan dan rekomendasi positif wisatawan di platform digital, tanpa mengabaikan pentingnya menjaga kualitas layanan dan hubungan pelanggan sebagai fondasi keberlanjutan bisnis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dasser, A. M., Dotulong, L. O. H., Loindong, S. S. R., Dasser, A. M., Dotulong, L. O. H., & Loindong, S. S. R. (2024). *PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA OLEH KONSUMEN DESA TATELI SATU YANG DIMEDIASI OLEH TRUST THE INFLUENCE OF CORPORATE REPUTATION AND SECURITY ON PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE BY CONSUMERS IN DESA TATELI SATU MEDIATED BY* Jurnal EMBA Vol . 12 No . 03 Juli 2024 , Hal . 400-411. 12(03), 400–411.
- Economics, J., & Dwiyaldi, N. A. (2024). *Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Pada Depo Jaya Bangunan Kota Mataram*. 5(1), 96–99. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.567>
- Elake, A. A., Ronald, S., Saleky, J., & Ufie, A. J. R. (2024). *VOL 3 , NO . 1 , MARET 2024 Fasilitas Wisata Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Hunimua , Kabupaten Maluku Tengah*. 3(1), 264–272.
- González-serrano, L., Soguero-ruiz, C., Talón-ballester, P., & Muñoz-romero, S. (2020). *applied sciences A Big Data Approach to Customer Relationship Management Strategy in Hospitality Using Multiple Correspondence Domain Description*.
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). *Journal of Destination Marketing & Management COVID-19 and repeat visitation : Assessing the role of destination social responsibility , destination reputation , holidaymakers ' trust and fear arousal*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(May 2020), 100495. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- Kavoura, A., Briciu, V., & Briciu, A. (2024). *Strategic Innovative Marketing and*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9>
- Liu, Y., Shi, H., Li, Y., & Amin, A. (2021). *Factors in fl uencing Chinese residents ' post-pandemic outbound travel intentions : an extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19*. 76(4), 871–891. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2020-0458>
- Maričić, M., Pavković, V., Vlastelica, T., & Kostić-stanković, M. (2025). *The Impact of Destination Reputation on Tourist Decision-Making and Behavioural Intentions : A Conceptual Model*.

30(4).

- Murti, N. W., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2024). *Pengaruh Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills)*. 11, 37–46.
- Nisa, F., G, N. B., W, D. E., & Saragih, Y. F. M. (2024). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Rena Fashion & Beauty) di Tuban Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara mendalam pengaruh*. 2(2).
- Pelsmacker, P. De, Tilburg, S. Van, & Holthof, C. (2018). International Journal of Hospitality Management Digital marketing strategies , online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(January), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Pham, T. Van, Le, T. D., Thoa, K., Thi, D., & Nguyen, T. L. (2025). Unveiling the impacts of eWOM on tourist revisit intention from a cognitive perspective : the moderating role of trade-offs. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2452239>
- Respati, A., Kusumawati, A., Yulianto, E., Nugroho, A., & Imam, L. (2025). *Exploring Determinants and Theoretical Underpinnings of Revisit Intention in Tourism : A PRISMA-Based Systematic Literature Review*. 1–27.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). *The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer ' s satisfaction in Kashmir*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Su, L. (2018). *Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2017-0026>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). *I. Introduction*. July.