

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN FASILITAS TERHADAP MINAT
PENGUNJUNG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MODERATING
(Pada Wisata Hutan Mangrove, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara)**

Hartanti Nugrahaningsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Email : hartanti.nugrahaningsih@uta45jakarta.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Media Sosial dan Fasilitas terhadap Minat Pengunjung, dengan variabel Kepercayaan sebagai variabel moderating. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuisisioner penelitian yang disebarakan kepada 82 responden pengunjung wisata Hutan Mangrove di Taman Wisata Alam Muara Angke Jakarta Utara. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial, variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung, Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Pengunjung. Sementara variabel Kepercayaan tidak mampu memoderasi Sosial Media terhadap Minat Pengunjung, namun Kepercayaan mampu memoderasi Fasilitas terhadap Minat Pengunjung.

Kata Kunci : Sosial Media , Fasilitas, Minat Pengunjung, Kepercayaan

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media and facilities on visitor interest, with the variable of trust as a moderating variable. The data used in this study is the primary data obtained from the research questionnaire. This research distributed questionnaires to 82 respondents of Mangrove Forest tourism visitors in Muara Angke Nature Park, North Jakarta. The results of this study prove that partially social media variables have a significant effect on visitor interest, facilities have a significant effect on visitor interest, and trust influences the interest of visitors. While the trust variable is not able to moderate Social Media to the Interest of Visitors, but Trust can moderate the Facility to the Interest of Visitor.

Keywords: Social Media, Facilities, Visitor Interest, Trust.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah berkembang sangat pesat hal ini terlihat dari makin naiknya jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang dari tahun ke tahun. Diperkirakan pada tahun 2020 jumlah wisatawan dunia angka menembus angka 1,6 milliar orang per tahun (UN-WTO 2005). Dan Indonesia telah menerima jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 12.023.971 pada tahun 2016 dan mengalami kenaikan sebesar 15.54 % dari

tahun 2015 dengan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 10.406.759 menurut data (*data Imgirasi dan BPS, 2016*).

Melihat trend positif dari pertumbuhan pariwisata global, maka pembangunan pariwisata Indonesia sudah seharusnya dikembangkan, karena Indonesia memiliki kekayaan dan keindahan alam serta budaya yang sangat luar biasa. Namun sangat diharapkan bahwa pengembangan sektor industri pariwisata harus diarahkan yang ramah lingkungan. Suwanto (1997) mengemukakan bahwa produk wisata, merupakan gabungan dari berbagai komponen, antara lain

- a. Atraksi suatu daerah tujuan wisata.
- b. Fasilitas / amenities yang tersedia.
- c. Aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata.

Kemudian, menurut Suwanto (1997) unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata, meliputi : Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW).

- a. Prasarana Wisata.
- b. Sarana Wisata.
- c. Tata Laksana (pelayanan, keamanan, dan kenyamanan).
- d. Masyarakat / Lingkungan.

Untuk mendukung tujuan tersebut maka sudah seharusnya pembangunan pariwisata di Indonesia tersebut mengadopsi konsep ekowisata. Konsep ekowisata (*ecotourims*) telah dipopulerkan sekitar tahun 1980 an (Weaver dan Lawton, 2001). Dalam beberapa literatur definisi ekowista antara lain “Aktivitas dimana perjalanan wisatawan ke area alam yang layak untuk dikagumi, belajar dan menikmati alam dan budaya setempat dengan tidak mengeksploitasi sumber daya yang ada, tapi berkontribusi untuk konservasi terhadap keaslian lingkungannya” (Bjork, 1995).

Salah satu tujuan wisata alam tersebut adalah hutan mangrove. Hutan mangrove merupakan sumber daya alam hayati yang mempunyai berbagai keragaman potensi yang memberikan manfaat bagi kehidupan manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Hutan mangrove merupakan salah satu bentuk ekosistem yang unik dan khas, yang terdapat di daerah pasang surut di wilayah pesisir pantai dan merupakan sumber daya alam yang sangat potensial. Di DKI Jakarta terdapat hutan mangrove yang berada di pesisir utara pantai Jakarta tepatnya berada di Kapuk Muara. Hutan mangrove dijadikan salah satu destinasi wisata Jakarta karena memiliki keunikan tersendiri karena berada di tengah-tengah moderasi kota Jakarta yang padat namun masih terdapat hutan kawasan alami yang dapat dimanfaatkan sebagai hutan konservasi. Dan diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat luas pentingnya menjaga keberlangsungan hutan mangrove sebagai upaya menjaga abrasi pantai sekaligus menjaga kekayaan flora dan fauna.

Dalam melaksanakan pembangunan yang berkesinambungan (*sustainable development*) maka pengelolaan ekowisata harus melibatkan semua pihak, bukan hanya pemerintah dalam hal ini kementerian kehutanan yang bertanggungjawab terhadap kelestarian lingkungan namun semua pihak terutamanya adalah pengunjung atau wisatawan yang harus dapat menjaga lingkungan agar tidak melakukan hal-hal yang melanggar aturan yang menyebabkan rusaknya habitat (*flora dan fauna*) di obyek wisata tersebut. Salah satu obyek wisata alam di

Jakarta adalah Taman Wisata Alam Hutan Mangrove Muara Angke Pantai Indah Kapuk yang terletak di utara Jakarta.

Namun Taman Wisata Alam Hutan Mangrove Muara Angke Pantai Indah Kapuk (PIK) jumlah wisatawan yang berkunjung berfluktuasi dan hanya mengalami peningkatan pada hari-hari besar tertentu saja seperti Tahun Baru Masehi, Hari Raya Lebaran dan Hari Raya Natal. Pada bulan-bulan biasa, jumlah pengunjung cenderung tidak ada peningkatan. Padahal lokasi Taman Wisata Alam ini tidak terlalu sulit untuk dijangkau.

Untuk lebih mengenalkan manfaat dan pentingnya hutan mangrove maka pihak pengelola juga menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat.

Media sosial dianggap sebagai aplikasi berbasis Internet yang mengkomunikasikan konten buatan konsumen (Blackshaw 2006), sebagai "kumpulan aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan konten dan pengguna konten (Kaplan and Haenlein, 2010), selain itu media sosial sebagai platform media dan aplikasi online yang mencari informasi dan konten berbagi, kolaborasi dan interaksi yang mudah (Palmer and Lewis, 2009: 165).

Selain itu media sosial juga dapat berfungsi untuk menginformasikan berbagai fasilitas yang mendukung fungsi dari Taman Wisata Alam Hutan Mangrove. Fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu (Sam, 2012). Sedang Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Minat berkunjung wisatawan dapat dilogikan sebagai minat beli konsumen, sesuai penelitian dari Albarq (2014) dalam Sutirni dkk (2018) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Namun demikian agar minat tersebut berlanjut ke pembelian maka wisatawan harus percaya atau yakin bahwa obyek wisata yang akan dikunjungi sesuai dengan yang harapkannya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain akan bereaksi dengan cara yang dapat diprediksi (Luhmann, 1979), janji pihak-pihak yang dapat dipercaya dan bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran (Schurr and Ozanne, 1985),

KAJIAN LITERATUR

Sosial Media

Media sosial memiliki peran penting dalam pengalaman turis, karena: memungkinkan akses ke sumber informasi lebih banyak; merangsang rasa memiliki komunitas wisata virtual; dan mereka juga mempromosikan cerita yang terjadi setelah perjalanan (Fotis *et al.*, 2012). Media sosial mengubah paradigma pertemuan industri dari pertemuan tradisional / pertemuan gaya lama menjadi pertemuan yang lebih interaktif (Palmer 2010). Meningkatnya ketersediaan dan popularitas media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi, membuat keputusan, bersosialisasi, belajar, dan berinteraksi satu sama lain (Constantinides and Fountain, 2008). Media sosial mempengaruhi beberapa komponen perilaku konsumen seperti kesadaran, akuisisi informasi,

pendapat, sikap, juga perilaku pembelian dan komunikasi serta evaluasi pasca pembelian (Mangold & Faulds, 2009). Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi salah satu pengaruh terpenting bagi pariwisata. Cem (2013) juga mengemukakan bahwa media sosial menjadi semakin penting bagi bisnis perhotelan dan pariwisata karena *intangibility* dan sifat pengalaman produk pariwisata dan penurunan hambatan teknologi bagi pelancong rata-rata yang memungkinkan mereka untuk berkontribusi informasi secara online.

Fasilitas

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2006). Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen.

Menurut Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut teori Spillane (dalam Mukhlas, 2008) fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

1. Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata.
2. Fasilitas pendukung, sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah.
3. Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi.

Minat Pengunjung

Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2000; 165) bahwa minat sebagai dorongan yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009; 242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu (1) sikap orang lain dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang dimotivasi oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk berpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya, (2) situasi yang tidak terinspirasi merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

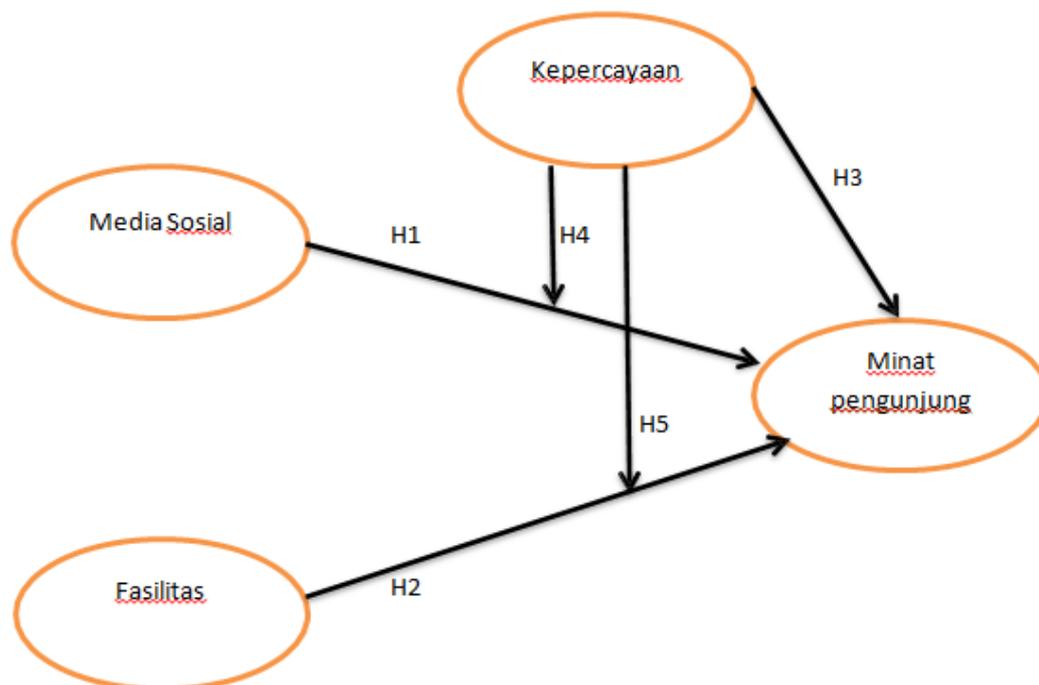
Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain akan bereaksi dengan cara yang dapat diprediksi (Luhmann, 1979), janji pihak-pihak yang dapat dipercaya dan bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran (Schurr and Ozanne, 1985), seperangkat keyakinan yang berkaitan dengan kemampuan dan kesediaan mitra pertukaran untuk ikut serta dalam pertukaran sosial (Dwyer, Schurr and Oh, 1987).

Kepercayaan lebih penting daripada kepuasan pelanggan dalam melahirkan loyalitas, karena kepercayaan mengandung kepercayaan pada produk

dan layanan, yang memberikan hasil positif tidak hanya di masa sekarang tetapi juga di masa depan (Aydin et al., 2005)

Berdasarkan kajian teori maka dibuat model kerangka konseptual penelitian yang dapat dilihat dalam gambar 1 di bawah ini variabel kepercayaan memoderasi antara media sosial terhadap minat pengunjung dan juga kepercayaan memoderasi fasilitas terhadap minat pengunjung.



Gambar 1. Model Kerangka Konpestual Penelitian

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Kapuk Muara, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara. Memiliki luas lahan 99,82 ha, kawasan ini didominasi lahan basah (rawa) dengan vegetasi utama mangrove. KawasanWisata Alam Hutan Mangrove yang berlokasi di pesisir pantai utara kota Jakarta dahulunya adalah tambak dan telah direhabilitasi tanaman mangrove seluas 40 %.

Lokasi wisata dipilih sebagai tempat penelitian dikarenakan masih sangat sedikit masyarakat yang mengetahui keberadaannya, selain itu lokasi ini sudah ditetapkan sebagai kawasan ekowisata yang dimanfaatkan sebagai konservasi untuk melindungi pantai pesisir utara Jakarta dari abrasi ombak laut serta sebagai tempat perlindungan flora dan fauna.

Metode Pengambilan Sampling

Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005). Sehingga dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini mengambil responden pada saat itu juga yang sedang berkunjung pada Wisata Hutan Mangrove sebanyak 82 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skala yang digunakan adalah skala Likert yang menunjukkan tingkat 1. Sangat tidak setuju, 2. Tidak setuju, 3. Netral, 4. Setuju dan 5. Sangat setuju. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 82 responden maka didapatkan hasil bahwa berdasarkan jenis kelamin sebanyak 52 adalah laki-laki dan sisanya 30 orang berjenis kelamin perempuan. Dan mayoritas responden berusia antara 20 – 25 tahun sebanyak 64 orang yang memiliki tingkat pendidikan terakhir adalah SMU/SMK. Dan sebagian besar responden telah berkunjung rata-rata 1- 2 kali ke Taman Wisata Alam Mangrove.

Berdasarkan perhitungan dengan software SmartPLS (Ghozali, 2011) diketahui bahwa suatu indikator dikatakan memiliki validitas yang baik jika *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dipertahankan, serta hasil dari *composite reliability* bahwa suatu konstruk sangat reliable jika memiliki nilai di atas 0,7. Dari tabel 1 di bawah ini bahwa masing-masing konstruk di atas 0,7 hanya Media Sosial yang tidak reliable karena dibawah nilai 0,7.

Tabel 1. Composite Reliability

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Value
Media sosial	0,641	0,611	0,084	7,622	0,000
Fasilitas	0,770	0,760	0,057	13,463	0,000
Minat Pengunjung	0,789	0,791	0,034	23,625	0,000
Kepercayaan	0,834	0,830	0,027	30,530	0,000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
Media Sosial – Minat Pengunjung	0,363	0,368	0,093	3,894	0,000
Fasilitas – Minat Pengunjung	0,242	0,270	0,106	2,285	0,023
Kepercayaan – Minat Pengunjung	0,267	0,272	0,108	2,476	0,014
Moderating Effect 1 - Kepercayaan memoderasi Media Sosial terhadap Minat Pengunjung	0,004	0,031	0,113	0,039	0,969
Moderating Effect 2 – Kepercayaan memoderasi Fasilitas terhadap Minat Pengunjung	0,206	0,201	0,104	1,982	0,048

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2. di atas menunjukkan maka dapat diketahui bahwa :

Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pengunjung

Pengujian pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pengunjung menunjukkan hasil t -Statistik 3,894 lebih besar dari t -tabel 1,96 dengan PValues 0,000 pada α 0,05. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara Media Sosial terhadap Minat Pengunjung. Dengan demikian bahwa Media Sosial telah berperan besar dalam membangun minat orang untuk datang berwisata ke hutan mangrove di Pantai Indah Kapuk.

Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Pengunjung.

Pengujian pengaruh Fasilitas terhadap Minat Pengunjung menunjukkan hasil t -Statistik 2,285 lebih besar dari t -tabel 1,96 dengan PValue 0,023 pada α 0,05. Hal ini berarti hipotesis kedua bahwa Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pengunjung. Dengan demikian bahwa fasilitas yang baik dan lengkap sangat berpengaruh terhadap minat pengunjung untuk berwisata ke hutan mangrove di Pantai Indah Kapuk

Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pengunjung.

Pengujian pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pengunjung menunjukkan hasil t menghasilkan nilai t -statistik 2,476 lebih besar dari t -tabel 1,96 dengan P Value 0,014 pada $\alpha = 0,050$. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pengunjung. Dengan demikian bahwa kepercayaan berperan penting terhadap timbulnya minat wisatawan untuk berkunjung ke hutan Mangrove di Pantai Indah Kapuk.

Pengujian Hipotesis 4 : Kepercayaan memoderasi Sosial Media terhadap Minat Pengunjung. Pengujian Kepercayaan memoderasi Media Sosial terhadap Minat Pengunjung menunjukkan hasil t-statistik 0,039 lebih kecil dari t-tabel 1,96 dengan PValue 0,969 pada α 0,05. Hal ini berarti hipotesis keempat di tolak bahwa Faktor Kepercayaan tidak mampu memoderasi pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pengunjung. Hal ini dikarenakan masih kurangnya calon pengunjung mendapat informasi di Sosial Media yang merekomendasi tentang Wisata Hutan Mangrove Angke. Sehingga faktor kepercayaan belum mampu mendukung atau memperkuat Sosial Media terhadap Minat Pengunjung

Pengujian Hipotesis 5 : Kepercayaan memoderasi Fasilitas terhadap Minat Pengunjung.

Pengujian Kepercayaan memoderasi Fasilitas terhadap Minat Pengunjung menghasilkan nilai t- statistik 1,982 lebih besar dari t-tabel 1,96 dengan P Value 0,048 pada α 0,05. Hal ini berarti hipotesis kelima diterima bahwa Kepercayaan mampu memperkuat pengaruh Fasilitas terhadap Minat Pengunjung, walaupun tidak terlalu signifikan. Dengan demikian dengan fasilitas yang didukung oleh kepercayaan mampu memperkuat minat wisatawan untuk berkunjung ke hutan mangrove di Pantai Indah Kapuk.

KESIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Sosial Media berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pengunjung
2. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pengunjung.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung.
4. Kepercayaan tidak mampu memoderasi Sosial Media terhadap Minat Pengunjung.
5. Kepercayaan mampu memoderasi Fasilitas terhadap Minat Pengunjung.

Saran - Saran

1. Pihak pengelola diharapkan lebih banyak memberikan informasi yang *update* dan lengkap kepada masyarakat tentang keberadaan Hutan Wisata Alam Mangrove di Pantai Indah Kapuk Angke Jakarta Utara.
2. Pihak pengelola diharapkan dapat memberikan pelayanan yang menyenangkan kepada semua pengunjung antara lain dengan fasilitas yang baik dan kebersihan yang terjaga.
3. Pengelola dapat memberikan jaminan akan keamanan berwisata di hutan wisata alam mangrove sehingga wisatawan merasa aman dan nyaman.
4. Diharapkan di masa depan keberadaan Hutan Wisata Alam Mangrove dapat ditingkatkan bagi konservasi dan pendidikan sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih banyak bagi lingkungan dan ilmu pengetahuan.

Rekomendasi

Rekomendasi penelitian selanjutnya diberikan berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Hutan Wisata Alam mangrove adalah salah bentuk wisata alam yang masih berpotensi untuk dikembangkan sehingga masih perlu adanya usaha promosi untuk mengenalkan kepada masyarakat luas.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden dan variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Hutan Wisata Alam mangrove adalah salah wilayah yang memiliki karakteristik unik yang dapat dijadikan lokasi penelitian lebih lanjut sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarg, Abbas N.(2014). Measuring the Impacts of Attitude and Intentions to Visit Jordan, An Empirical Study. *International Business Research: Vo7.*, No1
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910–925
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101 Word of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. *Nielsen BuzzMetrics White Paper*,1–13.
- Bjork-Shiley and Carpentier-Edwards valves.1995. A comparative analysis. *The Journal Of Thoracic and Cardiovascular Surgery*, 93(3), 394–404.
- Cem, M. (2013). Decision Making through online reviews : Critical Factors for travelers of selecting a destination before traveling .
- Constantinides E., Fountain S., 2008, Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, 231–244.
- David B.Weaver & Laura J. Lawton (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe, *Annals of Journal Researchs*, Vol.28, No.2, pp 439-458
- Dwyer FR, Schurr P, Oh S. (1987). Developing buyer– seller relationships. *Journal of Marketing*, 51:11–27.
- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N., (2012). “Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process”, *Springer-Verlag*, Berlin, pp. 13-24.
- Ghozali, Iman (2011) “*Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS*”, Edisi 3, Penerbit Undip, Semarang.
- Hutanmangrovejakarta.com. (<http://Hutanmangrovejakarta.com>)
- Kaplan, M. A., Haenlein, M., (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*. 53(1): 59–68
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia. PT Indeks
- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: *The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52, 357-365
- M. Powell Lawton (1923-2001). *American Psychologist*, 58(9), 761–761. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.761>

- Mukhlas, A. P. S. (2008). Analisis Pengembangan Fasilitas Kawasan Wisata Pantai Trikora Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau (*Tugas Akhir*). Universitas Riau. Pekanbaru.
- N. Luhmann, Trust and Power (John Wiley and Sons, 1979)
- Schurr, A. (2013) 'Effects of electronic trust on purchase intentions in online social review networks: The case of TripAdvisor.com', *Life Science Journal*, 10(2), pp. 2002–2010.
- Schurr PH, Ozanne JL. (1985). Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11:939–53
- Sugiyono, 2013, *Statistik Untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung
- Suwartono, Gamal, 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24/3, 196-208