

INOVASI, KEPERCAYAAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH MENDORONG MINAT BERKUNJUNG

by Reyhan Upm Ekonomi

Submission date: 31-Jan-2022 09:59AM (UTC+0900)

Submission ID: 1751396356

File name: AN,_DAN_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_MENDORONG_MINAT_BERKUNJUNG.docx (35.82K)

Word count: 2693

Character count: 17509

INOVASI, KEPERCAYAAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* UNTUK MENDORONG MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PANTAI GEMAH TULUNGAGUNG

Abstract

This research was conducted to reveal the behavior of tourists in terms of their decision to visit Gemah Beach in Tulungagung. This research can be used by the tourism manager of Gemah Beach to understand what is most important for tourists. Innovation, trust, and electronic word of mouth are thought to influence tourists' decisions to visit Gemah Tulungagung Beach. While the sampling technique is non-probability sampling by means of purposive sampling where sampling from the population is done randomly and with certain considerations by taking 100 respondents. The results showed that Innovation (X_1), Trust (X_2) and Electronic Word of Mouth (X_3) had a significant effect with the respective values of β were 0.102; 0.478; and 0.691.

Keywords: *Innovation, Trust, Electronic Word of Mouth, Visit Interest*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan perilaku wisatawan dalam hal keputusan minat berkunjung menuju Pantai Gemah di Tulungagung. Penelitian ini dapat digunakan pengelola wisata Pantai Gemah untuk memahami apa yang paling penting dibutuhkan oleh wisatawan. Inovasi, kepercayaan, dan *electronic word of mouth* diduga mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan di Pantai Gemah Tulungagung. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan cara *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak dan dengan pertimbangan tertentu dengan mengambil responden sejumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi (X_1), Kepercayaan (X_2) dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan dengan nilai masing-masing β adalah 0,102; 0,478; dan 0,691.

Kata Kunci: *Inovasi, Kepercayaan, Electronic Word of Mouth, Minat Berkunjung*

1. Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu sektor perekonomian yang paling berkembang pesat karena memiliki keuntungan dalam hal ekonomi, bahkan sektor tersebut mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit (Lin, 2014). Pada era saat ini, melancong atau berwisata telah menjadi tren khususnya dalam perkembangan ekonomi di Indonesia yang memungkinkan masyarakatnya memiliki kemampuan lebih untuk melakukan kunjungan wisata. Walaupun potensi wisata sangat besar di Indonesia, namun banyak tempat wisata yang masih cukup sulit berkembang, utamanya dalam hal menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Peran teknologi informasi, khususnya media sosial dalam promosi maupun meningkatkan minat berkunjung tidak bisa dipandang sebelah mata, kini wisatawan sangat

bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Liang (2013) menjelaskan bahwa media sosial ini digunakan secara luas sebagai media penyebaran *electronic word of mouth* (eWom) yang merupakan pengaruh yang kuat dan dapat mempengaruhi semua aspek keputusan dari para wisatawan.

Setiap pengelola tempat wisata pasti mempunyai tujuan umum dan khusus. Tujuan umum yang ingin dicapai yaitu untuk memperoleh laba dari hasil kedatangan wisatawan. Sedangkan tujuan khususnya yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari tempat wisata yang dikelola dan perkembangan dari tempat wisata tersebut untuk masa yang akan mendatang (Santoso et al, 2020). Untuk mencapai tujuan tersebut, pengelola tempat wisata harus dapat mempengaruhi minat berkunjung dari para wisatawan dengan cara memperhatikan beberapa aspek pemasaran seperti inovasi dan kepercayaan.

Romdonah et al (2015) dalam penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa inovasi sebagai suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi dan digunakan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan (Rogers, 2003).

Nofriyanti (2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan mampu mendorong loyalitas konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Desi & Astuti (2011) mengungkapkan bahwa konsumen mempunyai keyakinan bahwa harapannya akan terpenuhi dan tidak ada kekecewaan terhadap merek tersebut. Hal ini karena konsumen mempunyai kemauan atas dirinya sendiri karena ada sebuah harapan bahwa merek menjanjikan hasil yang positif sesuai dengan kebutuhannya (Setiawan, 2015).

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki cukup banyak potensi wisata yang masih kurang cukup dikembangkan, seperti Ranu Gumbolo, Pantai Kedung Tumpang, dan juga Pantai Gemah yang menjadi objek penelitian. Amalia et al (2019) mengatakan bahwa dalam industri pariwisata sekarang sudah lazim kiranya memanfaatkan teknologi media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. disaat bersamaan para wisatawan juga menggantungkan teknologi media social tersebut untuk mengakes informasi yang disediakan oleh para pelaku usaha dan pengelola wisata di industri pariwisata.

Maka dari itu dalam penelitian ini, berdasarkan fenomena dan pemikiran yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh tentang Inovasi, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* Untuk Mendorong Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Gemah Tulungagung.

2. Metode

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan model survei. Jogyanto (2014) menjelaskan bahwa penelitian survei adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari beberapa pertanyaan

kepada responden individu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung (Y). Sementara itu variabel bebas dalam penelitian ini adalah Inovasi (X1), Kepercayaan (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3).

Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung di Pantai Gemah Tulungagung. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Teknik non-probability sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penggunaan metode non-probability sampling ini atas pertimbangan jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi yang ada. Jenis non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan sebuah temuan tentang faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di Pantai Gemah Tulungagung. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Inovasi (X₁), Kepercayaan (X₂), dan *Electronic Word of Mouth* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Tabel di bawah ini menunjukkan data output regresi.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi	.102	1.686	.000	Signifikan
Kepercayaan	.478	4.302	.001	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.691	3.885	.000	Signifikan

Sumber: Data olahan SPSS 16

Berdasarkan Tabel 1, nilai konstanta diperoleh 1,072 dimana nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel Inovasi, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* bernilai 0, maka minat berkunjung wisatawan ke Pantai Gemah Tulungagung sebesar 1,072. Sedangkan nilai koefisien β variabel Inovasi diperoleh 0,102 yang artinya setiap perubahan yang terjadi terhadap variabel X₁ (Inovasi) senilai 1 satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat berkunjung wisatawan Pantai Gemah Tulungagung sebesar 0,102.

Sementara itu, nilai koefisien β pada variabel X₂ (Kepercayaan) diperoleh 0,478 yang artinya setiap perubahan pada variabel tersebut senilai 1 satuan akan mengakibatkan perubahan minat berkunjung senilai 0,478. Tabel 1 di atas juga menunjukkan nilai koefisien β variabel X₃ (*Electronic Word of Mouth*). Nilai koefisien β *Electronic Word of Mouth* diperoleh 0,691. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel

tersebut senilai 1 satuan, maka akan berpengaruh kepada minat berkunjung senilai 0,691.

Tabel 1 di atas juga memperlihatkan hasil uji T_{hitung} untuk melakukan uji parsial dalam penelitian ini. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dalam penelitian ini ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Minat Berkunjung). Hal ini karena nilai signifikansinya kurang dari 5% = 0,000.

Tabel 2. Hasil Uji F Statistik

Model	Sum of Squere	Mean Squere	F	Sig.
Regression	5.738	1.434	37.871	.001
Residual	2.782	.029		
Total	8.520			

Sumber: Data olahan SPSS 22

Tabel 2 di atas adalah hasil pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Hipotesa yang digunakan adalah jika nilai F_{hitung} lebih besar dari 5% maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, artinya semua variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh pada variabel terikat. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001 atau lebih kecil dari 5%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu Inovasi, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh pada Minat Berkunjung. Sementara itu nilai F_{hitung} pada tabel di atas diperoleh 37,871 dengan nilai signifikansi 0,001.

Pengaruh Variabel Inovasi, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung secara Simultan.

Table 3. Koefisien Regresi

<i>Unstandardized Coefficients</i>					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Inovasi	.102	.054	.108	1.686	.000
Kepercayaan	.478	.137	.696	4.302	.001
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.691	.149	.601	3.885	.000

Sumber: Data olahan SPSS 16

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menerangkan variabel faktor pembentuk Minat Berkunjung. Faktor pembentuk minat berkunjung di antaranya adalah Inovasi. Rasyid & Indah (2015) mengungkapkan bahwa inovasi berperan sangat penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Selain itu, Putra & Ekawati (2017) juga menegaskan bahwa inovasi sangat berperan dalam menguatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap minat pembelian.

Sementara itu kepercayaan adalah sesuatu yang mutlak jika sebuah tempat usaha atau tempat wisata ingin bertahan lama. Kusuma (2014) mengungkapkan bahwa konsumen akan lebih percaya kepada sebuah usaha yang sudah mempunyai reputasi tinggi. Untuk itu sebuah tempat wisata harus berjuang membangun kepercayaan yang kuat dengan jalan memberikan pengalaman yang baik terhadap wisatawan. Lebih lanjut, Rahanatha & Dharmayana (2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan akan membawa kepuasan konsumen kemudian mendorongnya untuk melakukan pembelian kembali. Sejalan dengan penelitian ini, Nofriyanti (2017) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merek ini akan mendorong dan mengarahkan loyalitas konsumen kepada perusahaan. Kepercayaan wisatawan Pantai Gemah Tulungagung ini juga mampu mendorong keseluruhan persepsi konsumen terhadap tempat wisata lainnya yang ada di Kabupaten Tulungagung.

Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan, Zainal et al (2017) menjelaskan dengan adanya media sosial, serta mudahnya calon pengunjung dalam mengakses segala informasi mengenai obyek wisata religi membuat para pengunjung memiliki banyak referensi, dengan modal informasi serta ajakan dari teman maupun kerabat membuat calon pengunjung memiliki sikap dan pandangan yang positif terhadap Wisata Pantai Gemah di Tulungagung. Fenomena dilapangan membuktikan bahwa calon pengunjung tidak hanya mencari informasi dari *E-wom* saja karena karakteristik dari obyek wisata yang dicari tidak hanya keindahan namun juga penilaian dari wisatawan yang sebelumnya telah berkunjung, sehingga menimbulkan rasa percaya yang tinggi dalam memutuskan melakukan kunjungan (Mao & Lyu, 2017). Informasi yang didapat oleh calon pengunjung di media sosial bisa dibilang sangat lengkap mulai dari cara mencapai lokasi hingga transportasi apa yang digunakan membuat calon pengunjung mempersiapkan segala sesuatunya sebagai bekal menuju Pantai Gemah. Tidak jarang para calon pengunjung berjanji untuk berkunjung bersama-sama untuk berwisata karena kebanyakan pengunjung di Pantai Gemah tersebut datang berkelompok untuk mengurangi resiko dan halangan untuk berkunjung sehingga minat berkunjung semakin kuat (Miao, 2015).

Pengaruh Variabel Inonasi, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung secara Parsial

Penelitian ini juga mengukur pengaruh antara variabel Inovasi, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung secara Parsial. Minat Berkunjung dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga variabel dimana ketiga variabel ini memberikan derajat pengaruh yang berbeda. Penelitian ini menemukan bahwa setiap variabel yang diajukan sebagai indikator dan pendorong secara parsial terhadap Minat Berkunjung. Uji T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memberikan pengaruh yang nyaris sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji Parsial T-Hitung

Variabel	T_{-hitung}	Keterangan
Inovasi	1.686	Ada pengaruh
Kepercayaan	4.302	Ada pengaruh
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3.885	Ada pengaruh

Sumber: Data Olahan SPSS 16

Variabel Inovasi menurut penjelasan Sinurat et al (2017) mengungkapkan bahwa inovasi yang melekat pada produk atau destinasi wisata akan mempengaruhi minat berkunjung. Inovasi dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator. Indikator pertama dalam penelitian ini adalah bahwa pengelola wisata Pantai Gemah Tulungagung selalu menciptakan fasilitas-fasilitas baru untuk pengunjung. Indikator kedua, pengelola wisata Pantai Gemah Tulungagung selalu memberikan modifikasi atau perbaikan terhadap setiap fasilitas baru yang mereka miliki. Indikator ketiga pengelola Pantai Gemah Tulungagung secara berkala memperbarui denah atau desain tempat wisata menyesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Peningkatan nilai variabel inovasi akan meningkatkan minat berkunjung secara signifikan.

Variabel kepercayaan jika mengacu pada Nofriyanti (2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh dalam keputusan minat berkunjung oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan empat indikator dalam variabel kepercayaan. Keempat indikator tersebut adalah harga tiket masuk yang kompetitif, wisata Pantai Gemah Tulungagung menurunkan tingkat kepanatan pengunjung, tempat wisata yang aman, dan secara keseluruhan wisatawan menyukai segala hal yang terdapat di dalam Pantai Gemah Tulungagung. Setiap peningkatan nilai variabel kepercayaan dari wisata Pantai Gemah Tulungagung ini akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Nafis (2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan wisatawan akan mempengaruhi keputusan berkunjung dari wisatawan selanjutnya.

Variabel *Electronic Word of Mouth* menurut pemaparan dari Asanti (2015) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian. Liang (2013) menambahkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dibentuk oleh tiga indikator yaitu *Intensity*, *Violence of Opinion*, dan *Content*. Indikator *Intensity* menunjukkan bahwa terdapat banyak penilaian di media sosial dari masyarakat yang pernah berkunjung ke Pantai Gemah Tulungagung yang mendorong minat berkunjung wisatawan lainnya. Indikator *Violence of Opinion* menunjukkan bahwa terdapat komentar-komentar positif dan rekomendasi yang mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan merasakan sendiri pelayanan wisata dari Pantai Gemah Tulungagung. Sedangkan indikator terakhir yaitu *Content* menunjukkan bahwa terdapat banyak sekali informasi yang lengkap tentang fasilitas-

fasilitas yang terdapat di Pantai Gemah Tulungagung sehingga menumbuhkan minat wisatawan untuk datang berkunjung.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa minat berkunjung wisatawan ke Pantai Gemah Tulungagung dipengaruhi oleh tiga variabel. Ketiga variabel tersebut adalah inovasi, kepercayaan, dan *electronic word of mouth*. Dengan demikian jika pengelola wisata Pantai Gemah Tulungagung ingin meningkatkan kunjungan wisatawan, maka harus memperhatikan ketiga variabel tersebut. Peningkatan nilai dari setiap variabel tersebut akan memberikan dampak peningkatan minat berkunjung oleh wisatawan dengan tingkat derajat masing-masing.

Berdasarkan berbagai macam pembahasan diatas, peneliti memiliki saran bahwa pengelola wisata seharusnya tidak hanya berfokus pada pengembangan dan pembangunan obyek wisata dari aspek fisik saja, namun perlu di bangun media promosi yang besar-besaran khususnya melalui media *online* karena jaman serta perilaku konsumen sekarang telah berubah ke arah digital, sehingga informasi mengenai obyek wisata dapat diakses oleh semua pihak, dengan keteraksesan informasi dan promosi tersebut maka kemungkinan besar akan mampu mengangkat potensi wisata Kabupaten Tulungagung secara umum, dan Wisata Pantai Gemah secara khusus.

Daftar Rujukan

- Amalia, R., Yahya, A., Nurhalis, N., Idris, S., Mahdi, S., Putra, T. R. I., & Sartiyah, S. (2019). *Impact of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude and Intention to Visit Islamic Destinations*. Paper presented at the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018).
- Kusuma, Yohanes Surya. 2014. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1–11.
- Liang, S. W.-J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5- 6), 584-606. doi:10.1080/0267257X.2013.771204
- Lin, C.-J. (2014). Chinese tourists in Taiwan: Motivation and satisfaction. *World Journal of Management*, 5(1), 20-35.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482. doi:10.1108/IJCHM-08-2016-0439

- Miao, Y. (2015). The Influence of Electronic-WOM on Tourists' Behavioral Intention to Choose a Destination: A case of Chinese Tourists Visiting Thailand. 8(1).
- Nafis, RW. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(1), 40-45
- Nofriyanti, Ayesha Rizky. 2017. 22 *Jurnal Ekonomi Bisnis* *Ekonomi Bisnis Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel.*
- Putra, M., and N. Ekawati. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(3): 255365.
- Rahanatha, Gede Bayu, and I Made Arya Dharmayana. 2017. "Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(4): 2018–46.
- Rasyid, Harun, and Agus Tri Indah. 2015. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan." *Perspektif* 16(1): 39–49.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. New York: Free Press.
- Romdonah, Rinda, Aziz Fathoni, and Andi Tri Haryono. 2015. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)." *Journal of Management* 1(1): 7.
- Setiawan, Anton A.; Kussudiyarsana; Imronudin. 2015. "Brand Trust and Brand Loyalty, an Emperical Study in Indonesia Consumers." *British Journal of Marketing Studies* 4(3): 37–47.
- Sinurat, Eliana Susi Mentari; Lumanauw, Bode; Roring, Ferdy. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5(2): 2230–39.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1)

INOVASI, KEPERCAYAAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH MENDORONG MINAT BERKUNJUNG

ORIGINALITY REPORT

21 %

SIMILARITY INDEX

19 %

INTERNET SOURCES

13 %

PUBLICATIONS

10 %

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ unipub.lib.uni-corvinus.hu

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off