Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061
e – Jurnal Riset Manajemen
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm (email : adm_mjnfeb@unisma.ac.id)

Pengaruh *E-WOM*, Daya Tarik Wisata Dan Citra DestinasiTerhadap Minat Berkunjung (Studi Pada Destinasi Wisata Pemandian Telogo Sewu Pandaan)

Rifiyan Fauzarudin[*)]
Nur Hidayati[**)]
Khalikussabir[***)]

Email : rifiyan.psd@gmail.com[*)]

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to see the effect of Electronic Word of Mouth, Tourism Attraction and Destination Image on Visiting Interest in the Telogo Sewu Pandaan Bathing Destination. The population in this study were the people of Pandaan District with a sample size of 80 people, using sampling techniques, namely non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. Multiple linear regression and hypothesis testing are used for the analysis method using Eviews 12 SV software. The results of the analysis obtained are the Electronic Word of Mouth and Tourism Attraction Variables have a significant influence on Visiting Interest. While the Destination Image Variable has an insignificant influence on Visiting Interest.

Keywords : *Tourist Destination, Electronic Word Of Mouth, Attractiveness Of Tourist Attractions, Destination Image.*

Pendahuluan

Dalam konteks pariwisata Indonesia, kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian sangat signifikan, namun pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis dalam kontribusi tersebut. Pemerintah optimis dalam upaya pemulihan sektor pariwisata, dengan menetapkan target kinerja yang ambisius termasuk peningkatan pendapatan devisa, kontribusi terhadap PDB, dan penciptaan lapangan kerja. Dilansir dari website Kementerian Keuangan bahwa sasaran kinerja bidang pariwisata tahun 2024 diperkirakan akan menyumbangkan devisa sebesar US$7,38-13,08 miliar, serta turut berperan terhadap PDB sebesar 4,5% dan menciptakan 22,8 juta lapangan pekerjaan (www.mediakeuangan.kemenkeu.go.id). Keterlibatan swasta dan masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata, seperti yang terjadi di Kabupaten Pasuruan, menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan dapat menghasilkan destinasi wisata yang menarik minat pengunjung.

Minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* yang menjadi perantara informasi melalui media digital. Daya tarik wisata, seperti keunikan dan kekayaan sumber daya alam, serta citra destinasi, berperan penting dalam menarik minat pengunjung. Di tengah persaingan dengan destinasi wisata lain, faktor-faktor ini menjadi krusial dalam menentukan keunggulan suatu destinasi, seperti yang terjadi pada Pemandian Telogo Sewu di Pandaan.

Apakah yang sebenarnya menjadi faktor destinasi ini menjadi lebih unggul dari pesaing-pesaing dari usaha yang sama. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat judul tentang "Pengaruh *E-Wom*, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Pada Destinasi Wisata Pemandian Telogo Sewu Pandaan)".

Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu

Minat Berkunjung

Menurut Suharjono dan Ainaya (2022:51) minat berkunjung dapat dipahami sebagai suatu keinginan dari dalam diri wisatawan dikarenakan adanya stimulus dari luar untuk melakukan keputusan berkunjung. Menurut Suharjono dan Ainaya (2022:13), juga mengatakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Dalam Basuki (2021:4), variabel minat berkunjung dipengaruhi oleh 4 indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Electronic Word of Mouth

Menurut Yulindasari dan Fikriyah (2022:60), *electronic word of mouth* merupakan bentuk interaksi yang bersifat positif maupun negatif yang diciptakan konsumen jujur dan mantan dari pengguna barang atau layanan yang dijual oleh suatu perusahaan melalui jaringan digital. Tanjung et al. (2022:148), mengatakan *Word of Mouth* atau *Electronic Word of Mouth* dikenal memiliki pengaruh dan efek yang signifikan terhadap strategi pemasaran produk atau jasa, melebihi dampak dari kegiatan lainnya. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* (Immanuel dan Maharia, 2020:109), yaitu meliputi (1) Membaca ulasan online produk konsumen lain, (2) Berkonsultasi secara online, (3) Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet, (4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

Then et al. (2021), dengan judul "*The Effect of E-WOM on Instagram on Visiting Interest and Impact on Visiting Decision to the Culinary Tourism Area of Pasar Lama, Tangerang*". Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* pada minat berkunjung, keputusan berkunjung pada pengunjung kawasan wisata kuliner Pasar Lama Tangerang secara parsial maupun simultan.

Daya Tarik Wisata

Menurut Hanan et al. (2023:67), daya tarik adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Novitaningtyas et al. (2022:29), mengemukakan bahwa salah satu elemen yang terbukti berdampak pada minat kunjungan wisatawan adalah daya tarik destinasi. Ketika daya tarik meningkat, minat para wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut juga cenderung meningkat. Dalam Prianggie (2021), terdapat 4 indikator daya tarik wisata, meliputi (1) Keunikan cinderamata, (2) Keindahan alam, (3) Keramahtamahan, (4) Kesejukan udara.

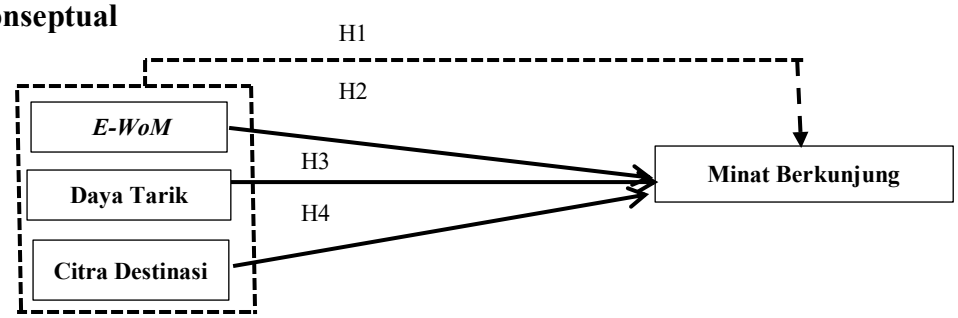
Tinggi et al. (2021), dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung di Kawasan Amahami Kota Bima". Hasil penelitian menyampaikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di kawasan Amahami Kota Bima.

Citra Destinasi

Qu et al. dalam Lindasari (2021:19), citra destinasi adalah representasi yang diciptakan dari suatu tujuan wisata yang bisa memberikan pengaruh bagi minat wisatawan untuk kembali berwisata dan berlibur suatu saat. Menurut Apriliyanti et al. (2020:147), Citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Indikator dari variabel citra destinasi yang digunakan ada 4 (Rizal et al., 2016:7), meliputi (1) Wisata alam, (2) Infrastruktur, (3) Aksesibilitas, (4) Relaksasi.

Novta et al. (2022), dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Ubud". Temuan analisis penelitian ini menyimpulkan bahwasanya variabel *celebrity endorser* serta variabel citra destinasi memiliki pengaruh dan signifikan pada variabel minat berkunjung di destinasi wisata Ubud.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H1: *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
H2: *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
H3: Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
H4: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Metode Penelitian

Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan November 2023 – Februari 2024. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Ditetapkannya lokasi di Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan ini dikarenakan sesuai dengan tempat pemandian Telogo Sewu berada.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kecamatan Pandaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditentukan yaitu: (1) Responden masyarakat Pandaan yang mengetahui adanya destinasi pemandian Telaga Sewu Pandaan, (2) Responden dengan rentang umur di atas 18 tahun. Dikarenakan jumlah anggota populasi keseluruhan tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel minimal dari populasi menggunakan rumus Hair dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 80 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengevaluasi kehandalan, validitas, dan kebergunaan suatu alat atau instrumen dalam mengukur atau mengumpulkan data. Uji-uji yang dilakukan dengan menggunakan program Eviews 12 SV.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175), uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat secara tepat menggambarkan atau mengukur aspek yang dimaksud oleh kuesioner tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	Y1.1	0,808	0,220	Valid
	Y1.2	0,749	0,220	Valid
	Y1.3	0,760	0,220	Valid
	Y1.4	0,789	0,220	Valid
X1	X1.1	0,881	0,220	Valid
	X1.2	0,870	0,220	Valid
	X1.3	0,917	0,220	Valid
	X1.4	0,814	0,220	Valid
X2	X2.1	0,792	0,220	Valid
	X2.2	0,912	0,220	Valid
	X2.3	0,815	0,220	Valid
	X2.4	0,883	0,220	Valid
X3	X3.1	0,737	0,220	Valid
	X3.2	0,842	0,220	Valid
	X3.3	0,730	0,220	Valid
	X3.4	0,844	0,220	Valid

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dikerjakan, r hitung > r tabel (0,220) maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan secara keseluruhan berkategori valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pendapat Arikunto (2010:221), reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data, menunjukkan bahwa instrumen tersebut telah mencapai tingkat kebaikan yang memadai untuk digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Y	0,777	0,6	Reliabel
X1	0,894	0,6	Reliabel
X2	0,867	0,6	Reliabel
X3	0,794	0,6	Reliabel

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Menurut tabel 2 dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pengujian reliabilitas yang dilakukan berdasarkan item pernyataan pada tiap variabel didapatkan hasil Koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Santoso (2017:42), tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai sejauh mana distribusi data sesuai atau mendekati distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Series: Residuals	
Sample 1 80	
Observations 80	
Mean	1.09e-15
Median	0.023453
Maximum	3.550629
Minimum	-4.259307
Std. Dev.	1.525339
Skewness	-0.402067
Kurtosis	3.611378
Jarque-Bera Probability	3.401386 0.182557

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 3 diatas diketahui bahwasanya nilai *probability* sebesar 0,182557 yang berarti bahwa lebih besar dari 0,05 (0,182557 > 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen, berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), menjelaskan uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah terdapat keterkaitan antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	1.165335	38.54737	NA
TX1	0.002557	18.44584	1.267861
TX2	0.007805	69.06770	2.869040
TX3	0.012593	119.5337	3.188611

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Menurut hasil uji multikolineritas pada tabel 4 nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam tabel *Centered* VIF menunjukkan nilai tiap variabel tersebut < 10. Oleh karena itu, dapat diungkapkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel independen dalam kerangka penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gunawan (2020:128), "Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk menilai apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain".

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	1.100316	Prob. F(3,76)	0.3543
Obs*R-squared	3.330048	Prob. Chi-Square(3)	0.3435
Scaled explained SS	3.648447	Prob. Chi-Square(3)	0.3020

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui pada tabel *Obs*R-Squared* dengan nilai Probabilitas *Chi-Square*(3) sebesar 0,3435 yang mana lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan guna mengamati apakah masing-masing variabel bebas memiliki korelasi positif atau negatif dengan variabel terikatnya.

Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$Y = a + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$

$Y = 3{,}352 + 0{,}317X1 + 0{,}443X2 + 0{,}039X3 + e$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung
a = Konstanta
β = Koefisien Regresi
e = *Error Disturbance*
X1 = *Electronic Word of Mouth*
X2 = Daya Tarik Wisata
X3 = Citra Destinasi

Dari persamaan hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat dipahami makna sebagai berikut:

a. Konstanta (a) sebesar 3,352 memiliki arti ketika Variabel *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi dianggap tidak ada, maka nilai variabel dependen Minat Berkunjung adalah 3,352.
b. Koefisien regresi (β1) Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dengan nilai 0,317 memiliki arti ketika *electronic word of mouth* naik maka minat berkunjung juga akan naik.
c. Koefisien regresi (β2) Variabel Daya Tarik Wisata (X2) dengan nilai 0,443 memiliki arti ketika daya tarik wisata naik maka minat berkunjung juga akan naik.
d. Koefisien regresi (β3) Variabel Citra Destinasi (X3) dengan nilai 0,039 memiliki arti ketika citra

destinasi naik maka minat berkunjung juga akan ikut naik.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara bersama-sama atau keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji F

R-squared	0.699166	Mean dependent var	15.61250
Adjusted R-squared	0.687291	S.D. dependent var	2.781010
S.E. of regression	1.555153	Akaike info criterion	3.769731
Sum squared resid	183.8060	Schwarz criterion	3.888832
Log likelihood	-146.7892	Hannan-Quinn criter.	3.817482
F-statistic	58.87694	Durbin-Watson stat	1.926300
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Dari hasil uji F dalam tabel 7 diatas, diperoleh nilai Prob. F hitung dalam tabel Prob(F-*statistic*) sebesar 0,000000 dengan tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05 (0,000000 < 0,05), sehingga dapat menerima Ha dan menolak Ho, dengan demikian Variabel *E-WoM*, Variabel Daya Tarik Wisata, dan Variabel Citra Destinasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung.

Uji t (Parsial)

Menurut Widarjono (2015:22), Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.351887	1.079507	3.105017	0.0027
TX1	0.316518	0.050571	6.258910	0.0000
TX2	0.442972	0.088347	5.013985	0.0000
TX3	0.039320	0.112218	0.350395	0.7270

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan temuan dari uji t yang diperlihatkan dalam tabel 8, berikut adalah interpretasi yang dapat diambil dari data tersebut:

a. Hasil uji t Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,0000 < 0,05 yang dimana hal ini menyimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, dan Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung.
b. Hasil uji t Variabel Daya Tarik Wisata (X2) didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,0000 < 0,05 memperlihatkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, dan Variabel Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung.
c. Hasil uji t Variabel Citra Destinasi (X3) didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,7270 > 0,05 memperlihatkan bahwa Ho dapat diterima dan Ha ditolak, dan Variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2019), uji R2 memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana variabel bebas secara bersama-sama menjelaskan proporsi total variasi pada variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.699166	Mean dependent var	15.61250
Adjusted R-squared	0.687291	S.D. dependent var	2.781010
S.E. of regression	1.555153	Akaike info criterion	3.769731
Sum squared resid	183.8060	Schwarz criterion	3.888832
Log likelihood	-146.7892	Hannan-Quinn criter.	3.817482
F-statistic	58.87694	Durbin-Watson stat	1.926300
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Menurut tabel 9 dapat dilihat nilai *Adjusted R-Squared* dalam penelitian ini adalah 0,687

(68,7%), yang dapat dijelaskan bahwa 68,7% variabel minat berkunjung dapat diterangkan oleh variabel *electronic word of mouth*, variabel daya tarik wisata dan variabel citra destinasi.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi 0,0000 < 0,05 yang dimana hal ini menggambarkan bahwasanya variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi Minat Berkunjung secara signifikan. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku *electronic word of mouth* yang tinggi akan berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemui setelah melakukan uji t menghasilkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,0000 < 0,05 sehingga diketahui bahwa variabel daya tarik wisata menyatakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Dari hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwa pelaku usaha yang mempunyai daya tarik wisata yang tinggi akan berpengaruh pada minat berkunjung.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra destinasi menyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t yang menyatakan nilai signifikansi sebesar 0,7270 > 0,05. Alasan mengapa citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung didukung dengan teori persepsi individual, yang mana bahwa setiap individu memiliki pandangan dan preferensi yang unik terhadap destinasi wisata. Meskipun citra destinasi mungkin berkembang melalui promosi dan pemasaran, namun respon individual terhadap citra tersebut dapat bervariasi berdasarkan pengalaman pribadi, nilai, dan minat yang spesifik.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung di destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan. Sedangkan, citra destinasi juga berpengaruh namun tidak signifikan secara statistik.

Keterbatasan

Meskipun penelitian ini telah direncanakan dengan sebaik mungkin, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa keterbatasan. Karakteristik responden hanya terbatas pada jenis kelamin dan usia, sementara pendapatan tidak termasuk dalam pertimbangan, padahal pendapatan juga mempengaruhi minat berkunjung. Oleh karena itu, simpulan yang dapat ditarik terbatas pada informasi kedua karakteristik tersebut. Untuk meningkatkan keberagaman data dan akurasi analisis, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas pengumpulan karakteristik responden, seperti tingkat pendidikan, karena faktor tersebut juga berpotensi mempengaruhi persepsi dan tanggapan responden secara signifikan.

Saran

Terdapat beberapa saran yang ditujukan untuk pengelola dan peneliti selanjutnya yang mengkaji dengan topik serupa, yaitu untuk pengelola, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan variabel daya tarik wisata, serta memperhatikan *electronic word of mouth* dalam meningkatkan minat kunjungan. Penting juga bagi pengelola untuk merancang rencana yang lebih efektif dalam meningkatkan citra destinasi guna menarik minat wisatawan. Sedangkan bagi peneliti

selanjutnya, disarankan untuk menggali data lebih mendalam dengan melibatkan lebih banyak karakteristik responden.

Referensi

Apriliyanti, E., Hudayah, S., & Zainurossalamia, S. Z. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda*. *Jurnal Manajemen*, *12*(1), 145–153. Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmanajemen

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Basuki, D. B. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Kambo Highland*. In *Journal Of Xxxx Article History: Vol. {#}, No. {#}, {Year}*.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Sleman: Deepublish.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hanan, O. A., Sriwi, & A., Tinggi, S., & Mataram, P. (2023). *Strategi Pengebangan Daya Tari Wisata Air Terjun Babak Pelangi Desa Lantan Kabupaten Lombok Tengah*. In *Jrt Journal Of Responsible Tourism* (Vol. 3, Issue 1).

Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). *Engaging Purchase Decision Of Customers In Marketplace Channel: A Study Of Fashion Online Retail.*

Lindasari, L. (2021). *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Pantai Teleng Ria Pacitan)*. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.

Novitaningtyas, Ivo., Giovanni, Axel., & Lionora, C. Alfa. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur*. *Jurnal Pariwisata*, *9*(1), 28–36. Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Jp28

Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud*. *Jurnal Kepariwisataan*, *21*(1), 37–45. Https://Doi.Org/10.52352/Jpar.V21i1.604

Prianggie, A. Fajar. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Sistem Keselamatan Dan Sarana Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Agrowisata Kaligua Paguyangan, Brebes)*. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.

Purwowidhu. (2023). *Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi*. Diakses pada 13 November 2023, dari https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi.

Rizal, Moh., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Destinasi Dimediasi Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan*. *Jurnal Riset Manajemen (Jrm), Unisma*, *Vol. 3, No. 1*.

Santoso, Singgih. (2017). *Menguasai Statistik Dengan Spss 24*. Jakarta: Pt Alex Media Komputindo.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Ke-2). Bandung: Alfabeta.

Suharjono., & Ainaya, A. Sapna. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Social Barn Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid 19*. *Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin*, 1–53.

Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatria, E. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede*. *Kraith-Ekonomika*, *5*(2), 146–156.

Then, Julita., & Felisa, Holly. (2021). *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas) The Effect Of E-Wom On Instagram On Visiting Interest And Impact On Visiting Decision To The Culinary Tourism Area Of Pasar Lama, Tangerang*. *International Journal Of Social And Management Studies*, *2*(6), 1–7.

Tinggi, S., Bima, I. E., & Ernawati, S. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Kawasan Amahami Kota Bima*. In *Insight Management Journal* (Vol. 1, Issue 2). Https://Journals.Insightpub.Org/Index.Php/Imj

Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan Dengan Excel & Spss*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee*. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, *3*(1), 55. Https://Doi.Org/10.47700/Jiefes.V3i1.4293

Rifiyan Fauzarudin[*)] Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Nur Hidayati[**)] Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Khalikussabir[***)] Adalah Dosen Tetap FEB Unisma