

**PENGARUH *E-WOM*, DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
(Studi Pada Destinasi Wisata Pemandian Telogo Sewu Pandaan)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Rifiyan Fauzarudin
NPM 22001081345



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

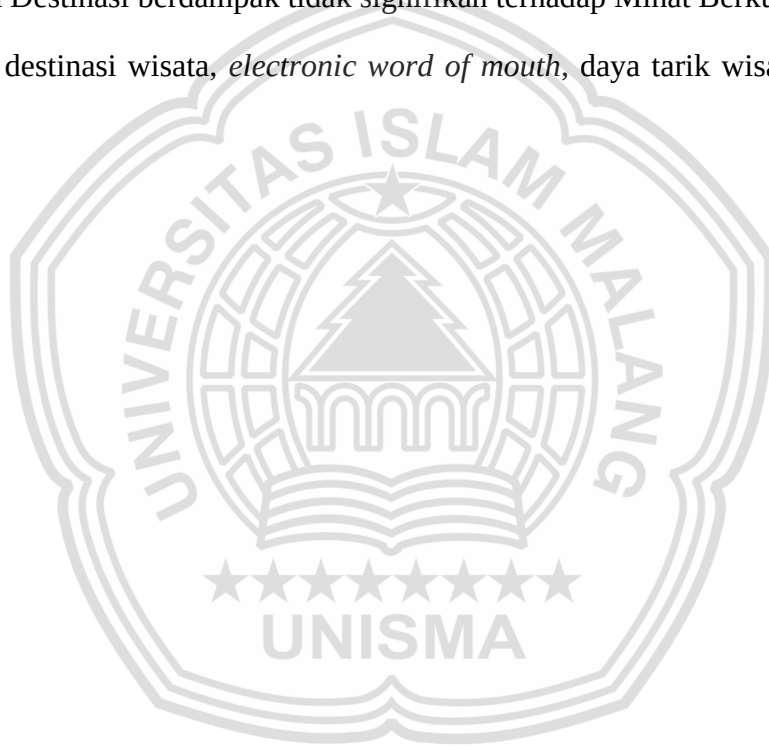
MALANG

2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan guna melihat dampak *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung pada Pemandian Telogo Sewu Pandaan. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kecamatan Pandaan dengan jumlah sampel 80 orang, menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Regresi linier berganda dan uji hipotesis digunakan untuk metode analisis dengan menggunakan software *Eviews 12 SV*. Hasil analisis yang didapat yaitu Variabel *Electronic Word of Mouth* dan Daya Tarik Wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sedangkan, Variabel Citra Destinasi berdampak tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung.

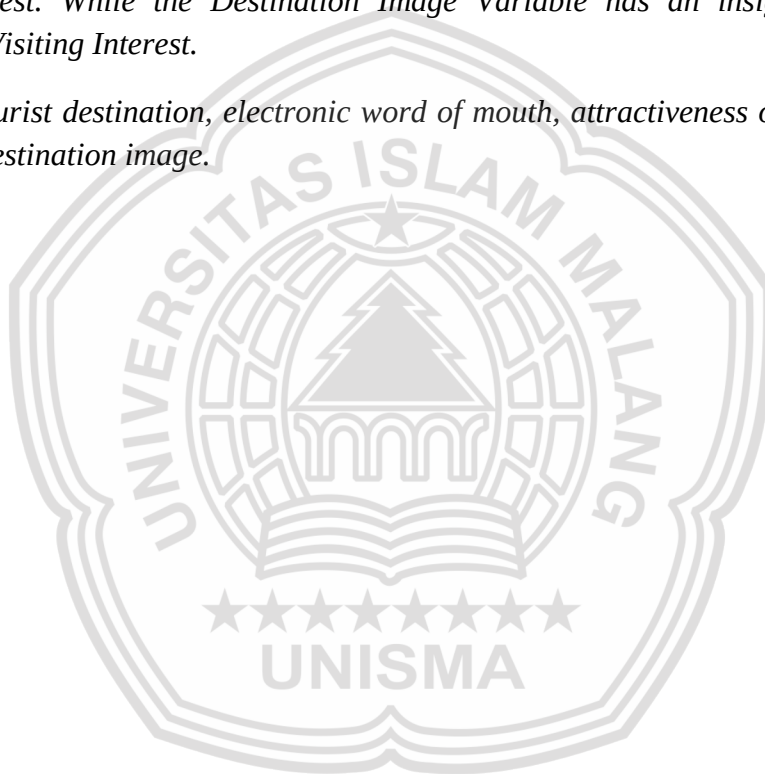
Kata Kunci: destinasi wisata, *electronic word of mouth*, daya tarik wisata, citra destinasi.



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.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu negara, pariwisata tidak bisa dipungkiri selalu menjadi salah satu sektor ekonomi yang memegang peranan kunci. Kontribusi yang diberikan oleh sektor pariwisata dari berbagai jenjang atau tingkatan, mulai dari skala lokal, nasional, maupun global, telah mampu meningkatkan pendapatan daerah, pengembangan wilayah, membuka lapangan pekerjaan, juga pendapatan negara berupa devisa yang berasal dari wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Setelah musibah pandemi *covid-19* yang menghantam dunia juga Indonesia pasca waktu lalu, mengakibatkan yang pada awalnya sektor pariwisata bisa menyumbang sedikitnya 5,0% dari pendapatan domestik bruto (PDB) di Indonesia, mengalami turunnya kontribusi terhadap PDB hampir separuhnya (www.mediakeuangan.kemenkeu.go.id). Kini upaya pemulihan yang dilakukan pemerintah untuk kembali membangkitkan sektor pariwisata semakin menguat, terbukti dengan optimisnya pemerintah dalam memprediksi kenaikan angka pendapatan devisa dari sektor pariwisata, 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. Tidak hanya itu, upaya yang dilakukan juga membuahkan hasil berupa terlampauinya target jumlah

kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara (www.mediakeuangan.kemenkeu.go.id).

Hal tersebut didukung oleh faktor kinerja dari masing-masing perusahaan. Apabila kinerja perusahaan terutama pada bidang pariwisata memiliki kinerja yang baik, maka akan memberikan dampak yang positif di mata pengunjung, karena baik atau buruknya kinerja suatu perusahaan dalam bidang pariwisata dapat diukur dari banyak atau sedikitnya jumlah wisatawan yang berkunjung di tempat wisata tersebut.

Pramudiarto (2018:7), dalam perkembangan aktivitas pariwisata juga tidak lepas dari keterlibatan peran swasta dan juga masyarakat. Peranan swasta yang turut serta dalam peningkatan wisata mempunyai pengaruh yang sangat besar, seperti dalam pembangunan hotel, rumah makan dan pengadaan biro perjalanan wisata dan lain-lain. Dalam konteks jenisnya, wisatawan kini lebih menggemari destinasi wisata yang bernuansa alam daripada destinasi wisata buatan, sesuai dengan hasil survei dari Pegipegi, lebih dari 78% responden memilih untuk mengunjungi destinasi yang menyajikan pemandangan yang indah. Wisata alam sendiri memanfaatkan sumber daya alam yang dimiliki oleh suatu daerah kemudian menjadikannya sebagai destinasi wisata.

Destinasi wisata alam yang ikut serta berkontribusi dalam pengembangan pariwisata di Indonesia salah satunya berada di Kabupaten Pasuruan. Berada di wilayah yang tepatnya di Kecamatan Pandaan ini

menyuguhkan kolam renang dengan memanfaatkan sumber mata air langsung, pemandian Telogo Sewu yang berada di lereng Gunung Arjuna ini tentunya memiliki kekayaan alam berupa mineral yang melimpah, potensi tersebut kemudian dikelola oleh warga sekitar menjadi tempat wisata. Pemandian ini pertama kali diresmikan pada tahun 2006, dan hanya terdiri dari fasilitas kolam renang biasa. Namun, kolam renang ini memiliki keunggulan berbeda karena air yang digunakan diambil langsung dari mata air tanpa dicampur atau ditambahkan bahan kimia. Melihat kelebihan tersebut, pemandian Telogo Sewu terus berupaya untuk mengembangkan potensi yang ada dengan menambahkan fasilitas-fasilitas lain yang bisa dinikmati oleh pengunjung seperti kegiatan *outbound*, terapi ikan, berkuda, mengendarai ATV dan wahana-wahana lain. Dalam pengembangan dan penguatan wisata ini, tak lain adalah untuk memberikan pengalaman yang unik bagi para pengunjung, dan menarik wisatawan yang lebih luas lagi, hingga bisa berdampak positif untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Menurut Indra et al. (2022:562), pandangan minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Hidayati dan Sunaryo (2021:745), mengatakan bahwa, “Dalam perspektif perilaku konsumen, konsep minat beli diartikan sebagai rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan”. Dengan kata lain, minat berkunjung merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat di masa depan dengan memutuskan atau memilih berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Penelitian telah dilakukan oleh beberapa orang yang mengkaji tentang minat berkunjung wisatawan. Dalam penelitian Nurbaeti dan Rizka (2020), yang meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth (E-WoM)* dan citra destinasi pada keputusan berkunjung dengan perantara minat berkunjung wisatawan sebagai variabel mediasi, menghasilkan penelitian bahwa minat berkunjung memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Taman Wisata Genilangit. Dalam Indra et al. (2022), telah melakukan penelitian tentang pengaruh *self-concept* dan *lifestyle* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta, hasil yang ditemukan adalah bahwa variabel *self-concept* dan *lifestyle* terhadap minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan.

Munculnya hasrat dalam diri seseorang hingga menimbulkan minat untuk mengunjungi suatu tempat wisata juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu *Electronic Word of Mouth*, variabel pengembangan dari *Word of Mouth* ini disesuaikan dengan zaman sekarang yang serba digital. Menurut Aldhita et al. (2017:171), “Seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media internet, wisatawan saat ini sering melakukan pencarian informasi terkait objek wisata dengan menggunakan media internet”. Jika *WoM* sebelumnya melihat analisis kemampuan promosi atau pengaruh dari pembicaraan atau saran dari seseorang kepada seseorang yang lain secara langsung tentang suatu barang atau jasa, kini *E-WoM* memanfaatkan peran digital untuk menjadikannya perantara dalam melihat testimoni dari pelanggan. Untuk saat ini, *E-WoM*

lebih tepat digunakan sebagai acuan komunikasi yang efektif dan efisien yang bisa digunakan bagi para wisatawan ketika hendak memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata.

Penelitian yang dilakukan Then et al. (2021), telah melakukan kajian tentang “*The Effect Of E-Wom On Instagram On Visiting Interest And Impact On Visiting Decision To The Culinary Tourism Area Of Pasar Lama Tangerang*”, yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth (E-WoM)* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung dan keputusan berkunjung.

Daya tarik wisata adalah faktor yang juga merupakan sebagian yang menentukan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Dalam bidang sektor penyedia jasa, daya tarik menjadi hal utama yang harus dijadikan prioritas, bagaimana cara untuk membuat konsumen tertarik kepada apa yang ditawarkan. Daya tarik mengharuskan perusahaan memiliki tanda pengenal yang unik dan tidak sama dari kompetitor (*unique selling proposition*), serta memiliki pandangan yang positif di mata pelanggan. Daya tarik ialah semua hal yang memiliki keistimewaan, kemudahan dan nilai yang berbentuk keragaman, kekayaan sumber daya alam, tradisi dan hasil karya manusia yang muncul sebagai daya tarik atau tujuan kunjungan para wisatawan (Tanjung et al., 2022:148).

Pada riset Novitaningtyas et al. (2022), yang mengkaji tentang unsur-unsur yang mempengaruhi minat berkunjung di wilayah BALKONDES

Borobudur, mengutarakan bahwa daya tarik wisata tidak mempengaruhi secara signifikan pada minat berkunjung wisatawan. Dalam riset yang dilakukan oleh Tinggi et al. (2021), tentang dampak daya tarik wisata pada minat berkunjung di daerah Amahami Kota Bima yang dilakukan memperoleh hasil bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat berkunjung di kawasan Amahami.

Minat berkunjung wisatawan juga bisa dilihat dari citra destinasi wisata tersebut, citra destinasi merupakan gambaran yang ada dalam pikiran untuk memproyeksikan suatu tujuan. Citra destinasi juga bisa meliputi bagaimana kesan yang ditampilkan oleh lokasi tertentu yang ada dalam benak pengunjung. Apabila kesan yang ditampilkan dan diperkenalkan oleh suatu tempat wisata baik, maka pandangan wisatawan terhadap tempat tersebut menjadi baik pula, destinasi wisata yang baik adalah yang memiliki citra positif di mata para wisatawannya.

Penelitian Novta et al. (2022), yang berjudul pengaruh “*Celebrity Endorser* Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud”, yang menggunakan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Pemandian Telogo Sewu hingga mencapai 14.000 pengunjung per bulan, menjadikan pertanyaan 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)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan. Dengan demikian, rumusan masalah yang timbul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan variabel *electronic word of mouth* (*E-WoM*), variabel daya tarik wisata dan variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan?
2. Bagaimana pengaruh variabel *electronic word of mouth* (*E-WoM*) terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan?
3. Bagaimana pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan?
4. Bagaimana pengaruh variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *electronic word of mouth (E-WoM)*, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (E-WoM)* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

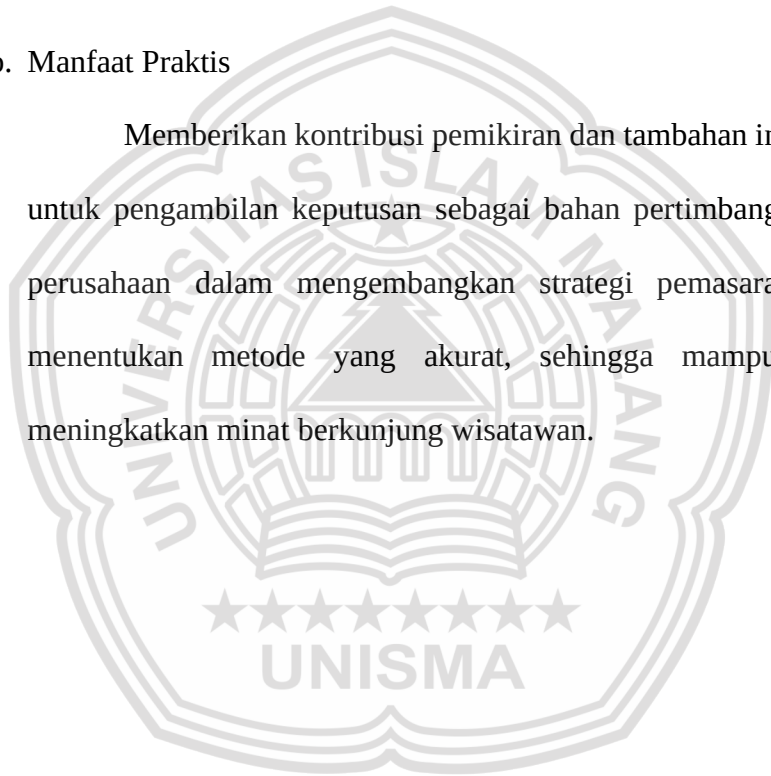
a. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi wacana ilmu pengetahuan dalam bidang studi tertentu terutama bidang manajemen pemasaran yang

dapat membantu memperluas pemahaman tentang minat berkunjung wisatawan dengan menggunakan *electronic word of mouth*, daya tarik wisata serta citra destinasi sebagai variabel yang mempengaruhi. Serta menjadi sarana rujukan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat berkunjung.

b. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi pemikiran dan tambahan informasi untuk pengambilan keputusan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran serta menentukan metode yang akurat, sehingga mampu untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung dengan studi pada destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan. Dengan merujuk pada temuan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung di destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan. Dengan demikian, ketiga variabel yang digunakan dalam model memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi minat berkunjung dan ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut.
- b. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung di destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan. Ketika *electronic word of mouth* terdapat kecenderungan meningkat, maka minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi Telogo Sewu Pandaan juga akan meningkat.
- c. Variabel daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung di destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan. Ketika daya tarik

wisata terdapat kecenderungan meningkat, maka minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi Telogo Sewu Pandaan juga akan meningkat.

- d. Variabel citra destinasi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung di destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan. Ketika citra destinasi terdapat kecenderungan meningkat, maka minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi Telogo Sewu Pandaan juga akan meningkat namun tidak memiliki peningkatan yang berarti.

5.2 Keterbatasan

Dalam ranah penelitian ini, meskipun telah direncanakan dengan sebaik mungkin, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat 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.

5.3 Saran

Terdapat beberapa saran yang ditujukan untuk pengelola dan peneliti selanjutnya yang mengkaji dengan topik serupa, yaitu:

a. Bagi Pengelola

Peneliti dengan penuh hormat merekomendasikan kepada pengelola terkait agar mempertahankan dan kemudian meningkatkan beberapa faktor, khususnya variabel daya tarik wisata. Diketahui bahwa faktor tersebut memiliki peran atau pengaruh yang sangat besar dan signifikan terhadap tingkat minat kunjungan di destinasi wisata pemandian Telogo Sewu Pandaan. Pengelola juga disarankan untuk mempertimbangkan faktor *electronic word of mouth* mengingat faktor tersebut memiliki skor rata-rata jawaban dari responden paling rendah. Upaya peningkatan citra yang lebih komprehensif juga direkomendasikan mengingat faktor ini memiliki pengaruh yang sangat kecil, sehingga pengelola sebaiknya merancang rencana yang lebih efektif untuk menarik minat wisatawan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang berencana untuk melakukan penelitian selanjutnya, disarankan supaya:

- 1) Melakukan penggalian data yang lebih mendalam dengan melibatkan lebih banyak karakteristik responden agar mendapatkan hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhita, U., Labiba, M., Kholid, M., & Pangestuti, M. E. (2017). *Pengaruh Minat Berkunjung Ke Korea Berdasarkan Persepsi Terpaan Iklan Video Imagine Your Korea Dalam Akun Youtube (Studi Pada Mahasiswa Pariwisata Angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*|Vol (Vol. 45, Issue 1).
- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur*. *Cakra Wisata*, 22(1).
- Anwar, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Vol. 7(3) (Cetakan Ketujuh)*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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](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}*.
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word Of Mouth Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Kota Malang)*. *E – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12. No. 01.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Ticket Prices Towards Tourist Visiting Interest In Makatete Hill's Warembungan Village*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 1360–1370.
- Camelia, Annury., & Begawati, Nova. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesitabilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandoriah Di Kota Pariaman (The Attraction Of*

Attraction And Accessitability On Decision Visiting Backtourism Gandorhah Beach Tourism Object In Pamiaran City). Jm, 2(1), 31–50.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23: Vol. Cetakan Ke Viii* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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).

Heryati, Y. (2019). *Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu Di Kabupaten Mamuju*. In *Growth Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Issue 1).

Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2021). *The Role Of Halal Label To Increase The Effect Of Attitude Toward Halal Product On Brand Image And Purchase Intention*. *International Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, 4. Www.Bps.Go.Id

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

Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V7i1.7447>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid I). Jakarta: Prenhalindo.

Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan*

Pantai Klayar Pacitan). *Exero : Journal Of Research In Business And Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/Exero.V5i1.5037>

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.

Maulana, I., & Kamila, A. R. (2022). *Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Di Kabupaten Purwakarta*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).

Mulyatiningsih, E. (2011). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Cv. Alfabeta.

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/ejournal/index.php/jp28>

Novta, A., Liestandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud*. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 37–45. <https://doi.org/10.52352/jpar.V21i1.604>

Nurbaeti, R. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Taman Wisata “Genilangit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur)*. Skripsi (S1) Thesis.

Paskah, C. Gabriella., & Nugrahani, R. Utami. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Es Teh Indonesia*. *Eproceedings Of Management*, 10(4), 3170.

Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. B. (2020). *Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19*. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 9(2), 212–219. <https://doi.org/10.29303/jmm.V9i2.550>

Prameswari, A., Rahardja Honantha, C., & Anandya, D. (2020). *The Effect Of Tourists’ Motivations On Cognitive, Affective And Unique Image Of Bali*. *Journal Of Management And Business*, 19(2). <https://doi.org/10.24123/jmb.V19i2>

- Pramudiarto, R. Exsa. (2018). *Pengembangan Pariwisata Alam Dalam Meningkatkan Daya Saing Pariwisata (Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Di Kota Batu)*. Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya.
- Priambodo, Galih., & Subyanto, Mattheus. (2017). *Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek*. *Jurnal Komunikologi*, 14(1).
- 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.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv. Alfabeta.
- 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](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](https://doi.org/10.47700/Jiefes.V3i1.4293)

