

**Pengaruh Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth*, Dan Preferensi
Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Air
Balekambang Gondang Mojokerto
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen

Oleh:

Nurul Izza Aulia Azna

NPM: 22101081080



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
UNISMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

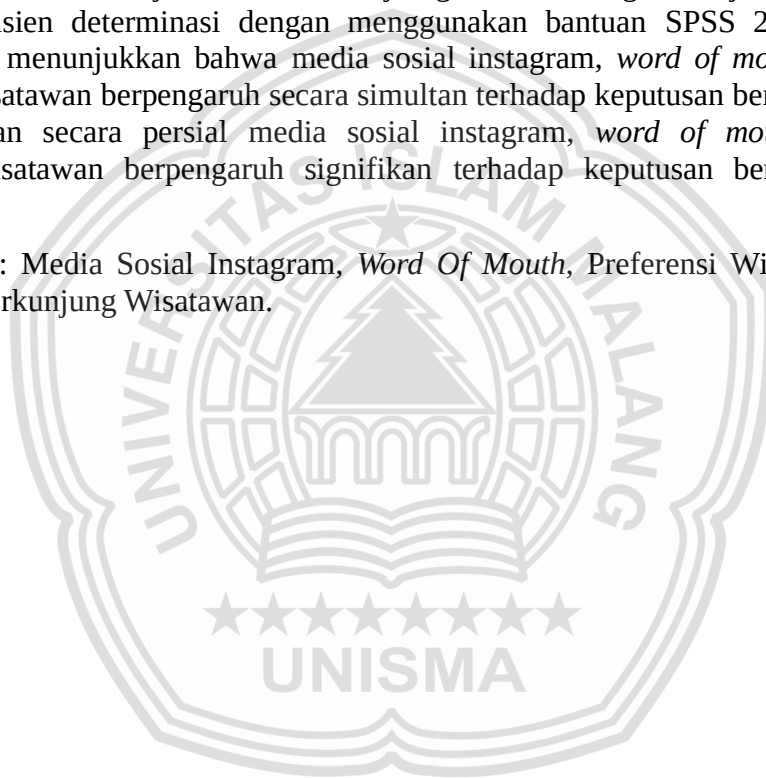
MALANG

2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial instagram, *word of mouth*, dan preferensi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata air balekambang gondang mojokerto studi kasus pada wisatawan wisata air balekambang gondang mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan rumus maholtra dikarenakan populasi yang belum diketahui secara pasti. Dari hasil perhitungannya didapatkan sampel sejumlah 95. *Skala likert* di gunakan sebagai alat pengukuran. Data primer di kumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Pengujian data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram, *word of mouth*, dan preferensi wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan secara persial media sosial instagram, *word of mouth*, dan preferensi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

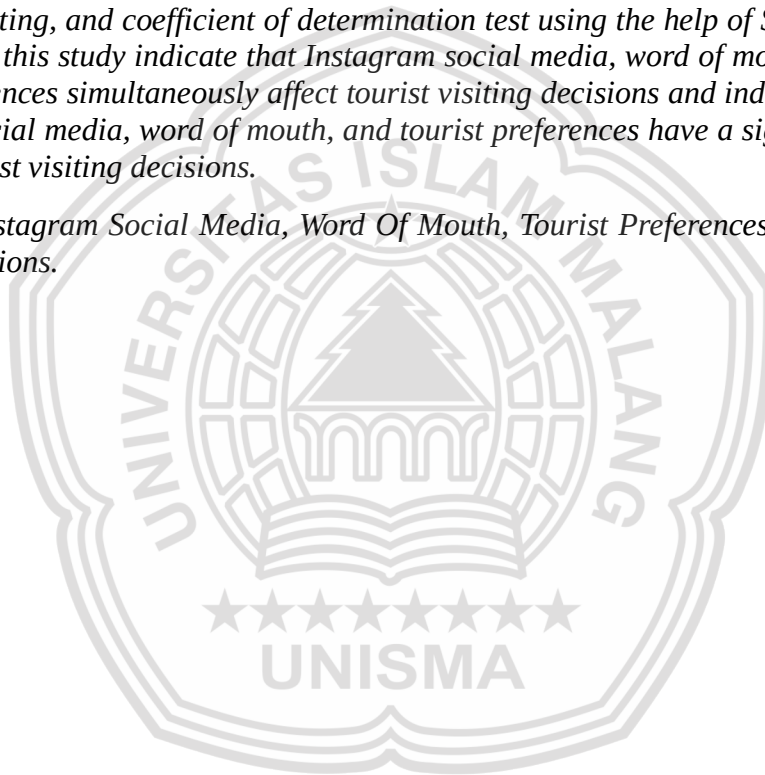
Kata Kunci : Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth*, Preferensi Wisatawan, Keputusan Berkunjung Wisatawan.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of social media instagram, word of mouth, and tourist preferences on tourist visiting decisions on water tourism balekambang gondang Mojokerto case study on tourists of water tourism balekambang gondang Mojokerto. This study uses a quantitative approach with sample determination using the Maholtra formula due to an unknown population. From the results of the calculation, a sample of 95 was obtained. Likert scale is used as a measurement tool. Primary data is collected through a questionnaire distributed via Google Form. Data testing through validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, and coefficient of determination test using the help of SPSS 26. The results of this study indicate that Instagram social media, word of mouth, and tourist preferences simultaneously affect tourist visiting decisions and individually Instagram social media, word of mouth, and tourist preferences have a significant effect on tourist visiting decisions.

Keywords: Instagram Social Media, Word Of Mouth, Tourist Preferences, Tourist Visiting Decisions.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, industri pariwisata terus mengalami pertumbuhan dengan seiring meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya perusahaan dalam suatu wilayah atau negara. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat selalu dihadapkan dengan berbagai macam tantangan yang harus ditanggung dan dihadapinya (Daru & Mardiono 2024). Upaya pembangunan dan pengembangan oleh pemerintah terus dilakukan untuk menjamin potensi pariwisata di Indonesia dapat terus bertumbuh secara signifikan (Nengsih *et. al.*, 2023). Dengan maraknya wisata yang serupa membuat sebuah perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran agar wisatawan tertarik dan dapat melakukan kunjungan di wisata tersebut.

Menurut direktorat statistik di tahun 2024 pada bulan Januari terdapat jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 927.746 kunjungan. Dari jumlah tersebut, terdapat 760.036 kunjungan (81,93%) tercatat melalui imigrasi sementara 167.710 kunjungan (18,07%) didapatkan dari pencatatan *mobile positioning* data di perbatasan pintu masuk. angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sebanyak 16,19% dibandingkan dengan 2023 di bulan Januari dengan jumlah 798.469 kunjungan. Menurut badan pusat statistik (BPS) Jawa Timur secara kumulatif pada Januari hingga Juni 2024 jumlah kunjungan turis asing ke Jawa Timur mencapai 145.682 kunjungan. Nilai ini lebih

tinggi dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan asing tahun 2023 yaitu sebanyak 79.385 kunjungan.

Kabupaten Mojokerto yang berada di provinsi Jawa Timur, memiliki wilayah pegunungan dan dataran rendah yang membuat hadirnya destinasi wisata alam yang tidak sedikit salah satunya ialah wisata air Balekambang. Destinasi wisata ini didominasi oleh dua kolam renang yang airnya masih asli bersumber dari kaki gunung welirang. Memiliki akses lokasi yang mudah, pemandangan yang indah dan udara yang masih terbilang sejuk membuat beberapa wisatawan tertarik untuk menjadikannya sebagai tempat rekreasi dan menikmati akhir pekan setelah melewati tekanan aktivitas kegiatan sehari-hari.

Adanya penyebaran Covid-19 di awal tahun 2020 dan banyaknya pariwisata serupa yang hadir membuat wisata air Balekambang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Berdasarkan data dari pengelola pada tahun 2021 terdapat 7380 pengunjung. Kemudian mengalami kenaikan di tahun 2022 dengan 6673 pengunjung. tahun 2023 terdapat 11004 pengunjung dan mengalami penurunan di tahun 2024 dengan 7298 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung berpengaruh terhadap pendapatan wisata air Balekambang. Kemudian kurangnya informasi dan media promosi juga merupakan salah satu penghambat hadirnya wisatawan di wisata air Balekambang. Dikarenakan masih banyak orang yang ragu untuk datang dan banyak yang tidak tahu menahu terkait wisata air Balekambang. Ini mengapa peningkatan media promosi sangat

diperlukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan menimbulkan keputusan berkunjung wisatawan.

Dalam hal ini sangat dibutuhkan peran media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi ataupun sekedar memberikan informasi. Menurut Kotler dan Keller, (2016) dalam Esmeralda *et. al.*, (2023) menyatakan media sosial merupakan strategi yang efektif di zaman digital ini bagi penggunanya. *Platform* ini berfungsi sebagai wadah bagi penggunanya untuk membagikan suatu informasi dari individu satu ke individu lainnya dalam bentuk tulisan, gambar, suara dan video serta sebaliknya. Selain itu, Media ini juga memiliki peran penting dalam pemasaran, terutama melalui periklanan *online* yang dapat dilakukan melalui *website* ataupun aplikasi media sosial lainnya, dengan tujuan untuk menarik wisatawan (Naseng *et. al.*, 2023). Adapun media sosial yang sedang fenomenal saat ini ialah instagram. Instagram memiliki sebuah fungsi sebagai penarik perhatian bagi penggunanya dengan media yang mudah diakses kemudian juga menampilkan gambaran serta perincian yang mungkin dibutuhkan oleh penggunanya.

Adapun *username* dari media sosial instagram wisata air balekambang yaitu @balekambangmojokerto. Media sosial instagram biasanya juga digunakan untuk media promosi *online* dengan menunjukkan produk ataupun destinasi di dalam akun instagram suatu perusahaan. Menurut Eksitasari & Rahmatin (2024) Media sosial instagram mempermudah penggunanya untuk menikmati postingan yang memikat, membaca *review* positif serta merasakan pengalaman nyata saat

mengunjungi sebuah destinasi wisata. Adanya hal itu membuat media sosial instagram merupakan salah satu indikator untuk terwujudnya keputusan berkunjung wisatawan ke dalam wisata yang sudah ditentukannya. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil penelitian dari Jannah *et. al.*, (2023) jika media sosial Instagram berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Kemudian hasil serupa didapatkan dari hasil penelitian Eksitasari & Rahmatin (2024) di mana media sosial berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan berkunjung.

Tidak hanya media sosial Instagram saja tetapi komunikasi dari mulut ke mulut, atau yang biasa disebut *word of mouth* dapat berpengaruh juga terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Itu dikarenakan saat satu wisatawan merasa puas dengan pengalaman, fasilitas dan pelayanan yang ada maka ia akan merekomendasikannya kepada orang terdekatnya. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Himawati & Firdaus, (2021) *Word of mouth* merupakan suatu aktivitas promosi yang dijalankan melewati pihak ketiga kepada individu lain, baik dengan ucapan, tulisan, ataupun dengan media interaksi digital yang terkoneksi dengan jaringan digital, berdasarkan pada pengetahuan terhadap sebuah barang ataupun layanan. *Word of mouth* memiliki pengaruh kuat dalam membangun kepercayaan, dikarenakan informasi yang disampaikan cenderung lebih dipercaya, terutama bila rekomendasi berasal dari keluarga ataupun orang terdekat, tidak langsung dari perusahaan (Vilda *et. al.*, 2020).

Word of mouth merupakan sebagian dari suatu pemasaran yang di percayai berdampak pada ketentuan orang lain dalam melakukan

keputusan berkunjung (Esmeralda *et al.*, 2023). Untuk mempengaruhi suatu keputusan berkunjung juga memerlukan komunikasi dari mulut ke mulut yang tidak hanya disampaikan secara ucapan, tetapi juga melalui platform media sosial, karena tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen memiliki dampak besar terhadap efek positif maupun negatif dari komunikasi tersebut (Fatmawaty & Halim 2024). Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian dari (Nurchomariyah & Liliyan 2023) jika *word of mouth* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Kemudian hasil serupa di perkuat lagi dalam penelitian yang dilakukan oleh Esmeralda *et al.*, (2023) bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Keputusan berkunjung wisatawan juga dapat dikaitkan dengan preferensi wisatawan di mana wisatawan memiliki kecenderungan individu untuk memilih pilihan yang lebih disukai dibandingkan dengan yang lain dalam proses pengambilan keputusan (Pratama *et. al.*, 2023). Menurut Kotler (2005) dalam Purnama & Rahmidani (2023) Preferensi wisatawan bisa dijelaskan menjadi berbagai aspek yang diperhatikan dalam pengambilan putusan, termasuk atribut destinasi, keinginan pribadi, keyakinan terhadap suatu tempat, serta kepuasan yang diharapkan.

Ihsan & Siregar, (2020) Mengatakan bahwa preferensi konsumen lebih mengacu pada bagaimana perasaan seseorang terhadap sesuatu dan tindakan yang diambil berdasarkan perasaan tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa preferensi wisatawan merupakan bentuk pernyataan ketertarikan mereka atas suatu destinasi, yang dipengaruhi oleh faktor-

faktor seperti waktu, pendapatan dan jarak. Adanya keunggulan dan kelebihan pada wisata air Balekambang membuat preferensi wisatawan dapat di pertimbangkan oleh wisatawan untuk menentukan tempat rekreasi. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Pratama *et al.*, (2023) bahwasanya preferensi wisatawan berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Kemudian hasil serupa didukung dengan penelitian dari Purnama & Rahmidani (2023) jika preferensi wisatawan berperan positif serta signifikan dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Adanya keputusan berkunjung membuat pendapatan pada suatu pariwisata bisa meningkat. Menurut Dewi *et. al.*, (2021) keputusan kunjungan wisata terjadi ketika seseorang memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang mereka minati tanpa adanya paksaan melainkan didorong oleh rasa suka. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Aqmal & Setiawan (2022) ialah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepuasan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini terdapat pengaruh media sosial Instagram serta *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung yang menyebabkan meningkatnya minat kunjungan wisatawan. Perkara ini dibuktikan dengan penemuan riset Esmeralda *et al.*, (2023) yang mengatakan bahwasanya media sosial Instagram dan *word of mouth* memiliki peran simultan dalam memengaruhi keputusan berkunjung.

Adapun saran dari peneliti terdahulu untuk menambahkan variabel baru yang diduga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Dengan ini

mengapa peneliti mengambil variabel preferensi wisatawan dikarenakan menurut Pratama *et al.*, (2023) preferensi wisatawan berperan positif serta signifikan dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Didukung oleh hasil penelitian Purnama & Rahmidani (2023) jika preferensi wisatawan berperan relevan dan signifikan dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Oleh sebab itu, ketika preferensi wisatawan bertambah akibatnya tingkat keputusan berkunjung wisatawan juga ikut bertambah.

Berlandaskan latar belakang yang sudah diuraikan, dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth*, Dan Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Air Balekambang Gondang Mojokerto, (Studi Pada Wisatawan Wisata Air Balekambang Gondang Mojokerto).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah media sosial instagram, *word of mouth*, preferensi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
2. Bagaimanakah media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
3. Bagaimanakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
4. Bagaimanakah preferensi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui dan menganalisis media sosial instagram, *word of mouth*, dan preferensi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
2. Guna mengetahui dan menganalisis media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
3. Guna mengetahui dan menganalisis *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
4. Guna mengetahui dan menganalisis preferensi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur pada peneliti selanjutnya dikarenakan penelitian ini tidak hanya menambah pengetahuan terkait perilaku konsumen di sektor pariwisata tetapi juga menawarkan strategi pemasaran yang lebih sesuai pada keputusan berkunjung wisatawan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap pemilik dan pengelola wisata bahwasanya mengembangkan media sosial instagram dan *word of mouth* merupakan suatu strategi pemasaran yang efektif dan memiliki pengaruh terhadap preferensi wisatawan yang nantinya akan menentukan keputusan berkunjung wisatawan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji apakah media sosial Instagram, *word of mouth*, serta preferensi wisatawan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata air Balekambang Gondang Mojokerto (studi pada wisatawan wisata air Balekambang Gondang Mojokerto). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Media sosial instagram, *word of mouth*, dan preferensi wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung diwisata air Balekambang Gondang Mojokerto.
- b. Media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan diwisata air Balekambang Gondang Mojokerto.
- c. *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan diwisata air Balekambang Gondang Mojokerto.
- d. Preferensi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan diwisata air Balekambang Gondang Mojokerto.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini pasti memiliki keterbatasan. Beberapa dari keterbatasan tersebut adalah jumlah responden yang

berjumlah 95 di mana hal itu kurang bisa mencakup keseluruhan wisatawan yang berkunjung dan keterbatasan penelitian yang hanya difokuskan pada wisatawan yang sedang berkunjung di wisata air Balekambang Gondang Mojokerto.

5.3 Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan yang telah di sampaikan, penulis memberikan saran sebagaimana di bawah ini:

1. Bagi objek penelitian

Bagi pengelola wisata air Balekambang diharapkan dapat meningkatkan penggunaan media sosial instagram dikarenakan masih kurang untuk mereferensikan wisatawan berkunjung dan menambahkan fasilitas yang bisa dilakukan dengan berkolaborasi bersama pihak lain di mana nantinya hal ini dapat menimbulkan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dalam mengukur keputusan berkunjung dapat menambahkan variabel lain seperti citra destinasi ataupun kualitas pelayanan dan dapat melakukan peningkatan jumlah sampel guna memperoleh hasil lebih akurat seta relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhit Yoga Pratama, Ida Hidayanti, & Sulfi Abdul Haji. (2023). The Influence Of Tourist Preference On The Decision To Visit With Tourism Attraction As Mediation (Study On Tourism Object Of Orange Ternate Fort). *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(2), 266–282. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i2.7184>
- Aqmal, N. H., & Setiawan, A. B. (2022). Analysis of Factors Affecting the Decision to Visit Tourists to Religious Tourism. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 5(3), 319–331. <https://doi.org/10.15294/efficient.v5i3.54045>
- Atun Yulianto, Wisnu Hadi, & Yulianto. (2023). Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Pilihan Berwisata Di Sendang Sombomerti Depok Sleman Yogyakarta. *Journal Of Tourism And Economic*, 6(2), 143–152. <https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n2a1>
- Dewi, K., Sudirman, I., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Service Excellence, Aksesibilitas, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Wisatawan serta Implikasinya terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal di Kabupaten Bandung Barat. *Media Wisata*, 19(2), 154–166. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i2.129>
- Eksitasari, A. D., & Rahmatin, L. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Puncak Pinus Becici, Yogyakarta. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 4(3), 201–210. <https://doi.org/10.24036/jkpbbp.v4i3.70572>
- Esmeralda Esmeralda, Althon K. Pongtuluran, & Chrismesi Pagiu. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Word Of Mouth dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Sawah Kalimbuang Kabupaten Toraja Utara. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 101–117. <https://doi.org/10.59024/semnas.v2i2.244>
- Fatmawaty, A., & Halim, A. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Price, Consumer Perception, Store Atmosphere And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Cafe Halona Coffee Rantauprapat Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3661–3673. Diambil dari <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424–436. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i3.194>

- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2020). Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(1), 100. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i1.129>
- Jannah, R., Rohman, N., Kiswanto, A., Hayatri, M. A. S., & Ashartono, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 361–369. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.60942>
- Kirana, D. C., Diana, N., & Rahmawati. (2020). e – Jurnal Riset Manajemen. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 383–391.
- Nabila, R., & Dewi, S. P. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Wisatawan terhadap Penyediaan Pariwisata Kota Lama Pasca Adanya Covid-19. *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 11(4), 316–323. <https://doi.org/10.14710/tpwk.2022.33508>
- Nafis Nuriz Zakiyah, Gunawan, & Ugik Romadi. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(1), 145–156. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.970>
- Naseng, J. A., Riana, N., & Fajri, K. (2023). Pengaruh Persepsi dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 214–233. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.272>
- Nengsih, R., Ghani, Y. A., & Mubarak, A. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(1), 32–38. <https://doi.org/10.51977/jsj.v5i1.1222>
- Nimah, J., Hartono, H., & Armin, R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hangout dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Retjeh Kopi Gondang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 123–136. <https://doi.org/10.54373/ifiheb.v3i2.135>
- Purnama, D., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh preferensi wisatawan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 23754–23760. Diambil dari <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/10383>
- Ramadhan, G. A., Budiastuti, E., & Fata, M. A. (2024). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon, 3(4), 340–352. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4219>
- Sandy, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Eiger (Studi Pada Mahasiswa Kampus FEB Unisma Angkatan 2018). *e –Jurnal Riset*

Manajemen, 12(1), 1013–1024.

- Say, A. B., & Gulo, Y. I. (2022). 86-Article Text-3928-1-10-20231110 (1). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Jakarta*, 11(2), 119–129.
- Setianingsih, P. W., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pasar Pundensari Wilayah Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 5, 1–13.
- Setiawan, R. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun @nanisaproject). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22727–22735. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10191>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. BANDUNG: PENERBIT ALFABETA.
- Suksmaneng Daru, R., & Mardiono, M. (2024). Pengelolaan Citra Lingkungan Pada Destinasi Wisata Kabupaten Penajam Sebagai Implementasi Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1.2024), 171–180. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.452>
- Sulastri, T. (2023). Intention To Invest in Sharia Capital Market Using Theory of Planned Behavior (Tpb). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 9(1), 16–31. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v9i1.18134>
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen.
- Umi Nurchomariyah, & Aditya Liliyan. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *JURNAL PIJAR Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 342–355.
- Vilda, G. W., Hufon, M., & Aleria Irma Hatneny. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset ...*, 82–94. Diambil dari <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8350> <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/8350/6943>
- Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, I. U. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 379–390. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2013>