



PENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI E-WOM, FASILITAS DAN CITRA DI DESTINASI WISATA EDUKASI

IMPROVING VISITING DECISIONS THROUGH E-WOM, FACILITIES AND IMAGE IN EDUCATIONAL TOURISM DESTINATIONS

Mar'atul Fahimah¹, Syarifatul Mubariroh²

^{1,2}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah*
e-mail maratulfahimah@unwaha.ac.id riroh98@gmail.com

Abstrak

Wisata Kandang Sapi Wonosalam merupakan salah satu destinasi wisata edukasi dan bermain dengan konsep peternakan yang dikemas secara modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh yang terdiantara E-WOM, fasilitas dan citra destinasi kepada Keputusan berkunjung Wisata Edukasi Jombang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung pada wisata Kansa Wonosalam dan wisatawan yang membaca komentar pada postingan Instagram Kansa Wonosalam. Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif serta kuesioner sebagai media dalam mengumpulkan data serta menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan responden. Total responden pada penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan data yang dipakai yakni uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji-t) dan uji koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil pengujian dikatakan bahwa variabel E-WOM (X1) dinyatakan tidak adanya pengaruh signifikan E-WOM terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Wisata Kansa Wonosalam. Sedangkan variabel fasilitas (X2) dinyatakan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Wisata Kansa Wonosalam. Dan variabel citra destinasi (X3) dinyatakan tidak adanya pengaruh signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Wisata Kansa Wonosalam.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth*; Fasilitas; Citra Destinasi

Abstract

Kandang Sapi Wonosalam is one of the educational and play tourism destinations with a modern packaged livestock concept. This study aims to identify whether there is an influence that occurs between E-WOM, facilities and destination image on the decision to visit the Kandang Sapi Wonosalam Jombang. This study uses an associative method with a quantitative approach. The population in this study is all tourists who visit Kansa Wonosalam tourism and tourists who read comments on Kansa Wonosalam Instagram posts. To obtain data that is in accordance with this study, the researcher uses a quantitative approach and questionnaire as a medium in collecting data and uses purposive sampling techniques in determining respondents. The total respondents in this study were 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis technique with the data used, namely validity and reliability tests, multiple linear regression analysis tests,

classical assumption tests, and hypothesis tests (t-test) and determination coefficient tests (R²). Based on the test results, it was said that the E-WOM variable (X1) was declared to have no significant influence of E-WOM on the decision to visit (Y) to Kansa Wonosalam Tourism. Meanwhile, the facility variable (X2) was stated that facilities had a positive and significant effect on the decision to visit (Y) to Kansa Wonosalam Tourism. And the destination image variable (X3) was stated that there was no significant influence of destination image on the decision to visit (Y) to Kansa Wonosalam Tourism.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Facilities; Destination Imagery*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terletak di bawah garis khatulistiwa dengan kekayaan alam yang melimpah, serta memiliki alam yang mempesona siapa saja yang melihatnya. Daya tarik utama bukan hanya kelimpahan sumber daya manusia tetapi juga wilayah geografis yang luas, keragaman ekspresi artistik, dan adat istiadat. Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang dapat dijadikan aset bagi pemerintah dalam wisata daerah. Sektor pariwisata mempunyai peluang dalam pengembangan dalam sumber daya rendah yang akan memerlukan bantuan dari pemerintah dan masyarakat setempat dalam memaksimalkan pariwisata yang menjadi minat bagi wisatawan dalam berkunjung (Eka & Artanti, 2020).

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu lokasi wisata dengan banyak potensi dan pemandangan alam yang menakjubkan dan layak untuk dikembangkan sebagai sumber daya dalam industri wisata. Bahkan pada tahun lalu, Provinsi Jawa Timur adalah provinsi yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, menurut data yang tersedia bahkan dari periode waktu tersebut. Ini menunjukkan mengapa, menurut banyak orang, Jawa Timur memiliki industri pariwisata terbesar (Nafiati et al., 2021).

Dalam BPS, 2003 terdapat jumlah wisatawan dalam negeri yang memiliki tujuan ke Provinsi Jawa Timur mencapai urutan tertinggi yakni sebesar 33,34%. Kemudian diikuti oleh Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah sebesar 25,71% dan 18,23%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pulau Jawa masih mendominasi dalam tujuan wisatawan untuk berpariwisata, khususnya di Provinsi Jawa Timur. Hal tersebut patut diapresiasi bahwa Jawa Timur memiliki berbagai kekayaan alam yang menjadikan destinasi unggul dibanding provinsi yang lain.

Salah satu destinasi wisata di Jawa Timur yang memiliki daya tarik wisata yang dapat dikembangkan dan diminati wisatawan yaitu daerah Wonosalam Jombang. Berkembangnya pariwisata pada Desa Wonosalam akan berdampak positif, seperti menciptakan dan memperluas prospek ekonomi yang akan membangun peluang besar bagi Masyarakat sekitar. Pendapatan yang akan diperoleh masyarakat dan pemerintah berasal dari hasil berkunjungnya para wisatawan. Selanjutnya, pertumbuhan pada daerah industri pariwisata akan mempengaruhi sektor peningkatan serta pembangunan lainnya (Aminuddin et al., 2022).

Wisata Kansa atau Kandang Sapi Wonosalam merupakan objek wisata baru yang baru dibuka untuk umum pada 24 Agustus 2019. Wisata tersebut berlokasi di Jalan Anjasmoro, Desa Notorejo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Wisata Kansa dibuat dengan mengusung konsep wisata edukasi dan bermain dengan konsep peternakan yang dikemas secara modern, selain wisatawan dimanjakan dengan pesona alam wonosalam dari pegunungan Anjasmoro dan

menjadikannya sebagai salah satu destinasi wisata di Kabupaten Jombang. Kansa Wonosalam menjadi salah satu tempat wisata ideal untuk bermain dan memberikan edukasi menyenangkan bagi anak-anak. Karakteristik lain pada wisata Kansa dengan memiliki fasilitas peternakan kandang sapi, tempat wisatawan dapat menyaksikan secara langsung proses peternakan sapi. Selain itu, wisatawan juga dapat berinteraksi dengan anak sapi yang lucu dan merasakan keseruan saat berendam di wisata air hangat.

Salah satu strategi pemasaran pada wisata Kansa yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram. Pemasaran Digital ini merupakan sebuah strategi dalam bentuk mempromosikan wisata dengan mengunggah informasi yang ingin disampaikan oleh pengelola dengan mudah dan cepat. Tidak hanya wisatawan yang menjadi sasaran dalam mempromosikan wisata, namun juga pada semua pengikut pada Instagram Kansa Wonosalam tersebut. Dengan menggunakan sosial media instagram akan dapat dikenali dengan mudah oleh suatu wisatawan. Following pada sosial media Kansa juga dikatakan lumayan banyak pada tahun 2024 mempunyai sekitar 4.387 pengikut. Akun Instagram Kansa sendiri dikatakan cukup aktif dengan mengunggah postingan yang menarik, dengan demikian maka akan banyak komentar positif dari para wisatawan yang pernah berkunjung pada wisata Kansa yang dapat menarik minat para wisatawan lain dalam berkunjung ke wisata tersebut.

Pengembangan pariwisata menjadi suatu cara terbaik untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, serta pengembangan juga sangat penting untuk meningkatkan kegiatan pariwisata dan pengembangan untuk menarik lebih banyak pengunjung ke tempat wisata untuk berkunjung. Menurut (Bolang, 2021) dalam pemasaran minat beli atau minat berkunjung wisatawan terhadap suatu objek wisata sangat penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis di objek wisata tersebut. Berdasarkan riset dari berbagai penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang memiliki keterkaitan dan *causal relational* dengan minat berkunjung wisatawan, di antaranya adalah E-WOM, fasilitas, serta citra destinasi.

Electronic Word Of Mouth atau E-WOM merupakan salah satu faktor yang sangat berdampak pada perilaku atau keputusan konsumen. E-WOM dapat dinyatakan sebagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat pelanggan, aktual atau pelanggan yang telah penyebaran informasi kepada konsumen lain melalui forum online, email, mesin pencari, dan platform online lainnya, tentang kualitas barang dan jasa membeli barang. Dengan itu orang-orang akan mempertimbangkan untuk membeli barang (Lintong et al., 2021). (Fitriana, 2021) menyatakan E-WOM sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dengan adanya ulasan dan komentar positif terhadap wisatawan sebelumnya pada sosial media atau jejaring lainnya. Indikator E-WOM Menurut (Prayoga, 2020) yaitu *intensity* (intensitas), *valance of opinion* (pendapat konsumen) dan *content* (konten).

Sosial media yang dimiliki oleh wisata Kansa Wonosalam salah satunya adalah Instagram. Berdasarkan penelitian, tingkat interaksi (*engagement*) pada Instagram umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Fitur seperti *Stories*, *Reels* dan *IGTV* juga akan dapat mempermudah penggunaan untuk terhubung dengan *audiens* secara interaktif, dan dapat meningkatkan keterlibatan. Instagram juga mempunyai fitur yang kuat untuk membantu meningkatkan visibilitas organik, yang menjadi nilai tambah untuk para mitra usaha atau individu yang ingin memperluas jaringan.

Komentar pada media sosial Instagram Kansa dapat dikatakan sangat membantu dan dapat menarik minat pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Banyaknya komentar positif dari wisatawan yang sudah pernah berkunjung pada postingan Instagram Kansa Wonosalam akan memberikan informasi dan menjadi daya tarik pada calon wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. Tidak hanya itu, tentu juga ada komentar negatif pada akun Instagram Kansa Wonosalam dari para wisatawan yang pernah mengunjungi wisata tersebut, dari kurang puasny pelayanan ataupun menanyakan keamanan fasilitas. Komentar negatif tersebut juga membawa dampak positif pada pihak wisata Kansa Wonosalam sebagai masukan agar kualitas pelayanannya lebih ditingkatkan lagi.

Fasilitas bagi wisatawan merupakan sarana yang tersedia dalam tempat wisata seperti area untuk makan, tempat parkir, kamar mandi dan ruang lainnya yang dapat meningkatkan kenyamanan bagi wisatawan saat sedang berada di dalam tujuan wisata (Sari et al., 2021). Fasilitas akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, karena fasilitas yang memadai akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dalam mengunjungi objek wisata (Elida, 2023). Indikator fasilitas Menurut Spillene dalam (Nurmala et al., 2022) indikator yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas, yaitu: kebersihan, keindahan, kelengkapan dan keamanan.

Fasilitas pada Kansa Wonosalam dikatakan cukup banyak mulai dari adanya tempat spot foto yang *Instagramable*, kemudian ada cafe dan resto yang menyediakan makanan ala Korea hingga aneka masakan Nusantara serta susu segar asli Kansa. Kansa Wonosalam juga dilengkapi dengan Kansa boat (*paddle boat*) yang berupa permainan perahu air untuk anak yang dapat menyeimbangkan perkembangan otak kanan dan kiri, serta dapat membantu pertumbuhan motorik pada anak. Tidak hanya itu ada area bermain anak seperti kolam renang dan water boom, kandang sapi yang dapat memberi edukasi seperti memberi makan sapi, serta memeras susu sapi yang dapat diolah menjadi produk yang siap jual seperti, susu dan es kream, kemudian pada area Kansa juga disediakan banyak gazebo untuk beristirahat para wisatawan yang berkunjung.

Citra Destinasi (*destinasi image*) merupakan suatu bentuk keyakinan atau pengetahuan wisatawan tentang suatu tempat dan pengalaman yang didapatkan langsung wisatawan disana. Citra Destinasi terbentuk dari pengalaman dan fakta, sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat dalam keputusan berkunjung ke sebuah wisata (Nurhayati et al., 2019). Citra Destinasi dapat meningkatkan keputusan berkunjung dan rasio berkunjung kembali serta mentransmisikan makna sosial budaya positif dengan adanya karakteristik yang khas (Meng et al., 2021). (Zhang et al., 2010) mengungkapkan bahwa citra destinasi terbentuk melalui tiga komponen yaitu: *cognitive image, unique image dan affective image*.

Citra dari wisata Kansa Wonosalam menurut beberapa orang termasuk peneliti sendiri, destinasi ini sebenarnya dapat mencerminkan citra destinasi yang dapat menawarkan keindahan dan keasrian alam yang memukau. Suasana yang sejuk, dipadukan dengan panorama alam yang indah, iklim yang sejuk hingga dingin, dan masyarakat lokal yang terkenal ramah terhadap wisatawan.

Keputusan Berkunjung merupakan sebuah keputusan dari konsumen yang berkaitan dengan berwisata atau sebuah keputusan seseorang dalam mengunjungi objek wisata. Keputusan untuk memilih tempat wisata pada dasarnya menjadi keputusan untuk membeli sesuatu, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. (Nurbaeti et al., 2021). Keputusan berkunjung

muncul untuk suatu perjalanan, yang diawali mencari sebuah aktivitas mencari informasi (Di et al., 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2013) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yakni: keyakinan konsumen terhadap sebuah produk, kebiasaan membeli produk, menyarankan orang lain untuk membeli, dan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Fasilitas dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Edukasi Jombang.

KAJIAN TEORI

Electronic Word Of Mouth

E-WOM menurut (Puteri & Djuwita, 2021) adalah ketika konsumen menggunakan media elektronik untuk berkomunikasi secara lisan atau tertulis kepada calon pelanggan secara lisan maupun media digital. Umpan balik dan tanggapan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan, oleh karena itu E-WOM diperlukan untuk mendorong tanggapan konsumen secara sukarela terhadap barang dan jasa yang diperlukan agar pelanggan bereaksi terhadap barang atau jasa secara sukarela. Kemudian *Electronic Word Of Mouth* menurut (Loncaric et al., 2016) menyatakan bahwa E-WOM adalah penyebaran informasi mengenai suatu barang atau jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan yang sebelumnya tidak saling berinteraksi atau tidak saling mengenal atau bertemu. Sedangkan (Lee et al., 2014) mendefinisikan E-WOM sebagai pertukaran informasi dan komunikasi antara pelanggan saat ini dan pelanggan potensial melalui penggunaan kemajuan teknologi seperti situs jejaring media sosial, blog, papan buletin elektronik, newsgroup, forum diskusi online, dan situs ulasan yang membantu para komunikator untuk saling bertukar informasi.

Menurut (Prayoga & Mulyandi, 2020) dalam Jurnal *Electronic Word Of Mouth* menggunakan indikator, sebagai berikut: 1. *Intensity* (intensitas) 2. *Valance Of Opinion* (pendapat konsumen) 3. *Content* (konten).

Fasilitas

Definisi fasilitas menurut (Yoeti, 2016) adalah semua peralatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang menginap di lokasi wisata, sehingga wisatawan dapat bersantai, menikmati pemandangan, dan terlibat dalam kegiatan lokal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang secara sadar diberikan oleh penyedia layanan untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kepuasan (Keller, 2009). Menurut (Nirwana, 2014) Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran yang memiliki peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung. Menurut (Sulastiyono, 2016) Fasilitas adalah hal-hal seperti peralatan fisik yang tersedia bagi para tamu untuk mempermudah aktivitas wisatawan. Dengan demikian, kebutuhan para tamu dapat terpenuhi saat sedang berada di tempat tujuan.

Adapun menurut Spillene dalam (Nurmala et al., 2022) indikator yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas, yaitu: 1. Kebersihan, 2. Keindahan, 3. Kelengkapan, 4.Keamanan

Citra Destinasi

Citra Destinasi sebagaimana didefinisikan oleh (Hanief et al., 2018) terdiri dari suatu wilayah geografis tertentu dengan unsur-unsur daya tarik wisata, fasilitas pelayanan pariwisata, aksesibilitas, dan komunitas yang saling berhubungarlan mampu menarik wisatawan. Sedangkan (Lopes, 2011) mendefinisikan citra destinasi sebagai eksperimen dalam sebuah pengetahuan yang

bersifat obyektif, perasangka, imajinasi atau pikiran wisatawan individu maupun kelompok selama berwisata. Menurut (Fletcher & Rammelt, 2018) mendefinisikan bahwa citra destinasi sebagai kesadaran individu tentang suatu tempat tujuan atau wisata yang terdiri dari evaluasi kognitif dari pengalaman, pembelajaran, emosi dan persepsi. Citra Destinasi merupakan persepsi terhadap destinasi yang dibentuk oleh informasi masa lampau terhadap destinasi. Cita destinasi merupakan sebuah perasaan seseorang wisatawan terhadap suatu objek yang kaitannya dengan pariwisata (Ardiani & Murwatiningsih, 2017). *Destination image* merupakan sebuah keputusan dalam suatu perjalanan wisata dari pikiran individu wisatawan yang berupa pengetahuan, perasaan dan persepsi yang menjadi keseluruhan pikiran dalam pengalaman pribadi terhadap tingkat kepuasan dalam mengunjungi area wisata (Wibowo et al., 2016).

Adapun menurut (Zhang et al., 2010) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut: 1. *Cognitive image* 2. *Unique image* 3. *Affective image*

Keputusan Berkunjung

(Kotler & Keller, 2014) menyatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Menurut (Williams et al., 2017) keputusan berkunjung memiliki tahapan-tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada individu. (Molan, 2012) keputusan berkunjung adalah tindakan seseorang untuk mempelajari, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa, serta pengalaman yang ditemukan sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Sedangkan keputusan berkunjung menurut (Luther & Dieterich, 2020) merupakan sebuah keinginan individu berkunjung ke lokasi terkait persepsi yang ada dalam dirinya. Minat sebagai bentuk keinginan dimana individu belum benar-benar melakukan tindakan atau berkunjung.

Adapun menurut (Kotler & Keller, 2013) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yakni sebagai berikut: 1. Keyakinan konsumen terhadap sebuah produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

METODOLOGI

Jenis penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif untuk menganalisis menggunakan aplikasi Smartpls v.04. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada wisatawan yang telah melihat komentar pada Instagram wisata Kandang Sapi Wonosalam. Dimana responden hanya diminta untuk mengisi jawaban berdasarkan opsi yang telah disediakan. Yang kemudian seluruh jawaban akan dianalisis menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1-5.

Populasi merupakan kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis serta diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang melihat komentar pada akun Instagram Kandang Sapi Wonosalam. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik atau dengan ciri-ciri tertentu yang dianggap dapat mempresentasikan keseluruhan populasi yang dipilih, dengan menggunakan metode tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah metode Non probability sampling. Karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti jumlahnya, maka penentuan ukuran sampel

ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut :

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

sehingga jumlah yang dihasilkan adalah :

$$n = 1,96^2(0,5) (1 - (0,5))/0,10^2$$

$$n = 96,04$$

Perolehan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Kriteria sampel atau responden yang dipilih adalah wisatawan yang melihat komentar melalui akun social media Kandang Sapi Wonosalam. Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna Instagram yang melihat komentar Instagram pada Kandang Sapi Wonosalam dengan kriteria minimal 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut (Saptutyingsih, 2019) didefinisikan sebagai ketepatan alat yang digunakan untuk mengukur suatu objek.

Tabel 1. Uji Validitas Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	Tabel	Keterangan
E-WOM (X1)	1	0,391	0,195	Valid
	2	0,592	0,195	Valid
	3	0,514	0,195	Valid
	4	0,557	0,195	Valid
	5	0,590	0,195	Valid
	6	0,551	0,195	Valid
Fasilitas (X2)	1	0,755	0,195	Valid
	2	0,722	0,195	Valid
	3	0,648	0,195	Valid
	4	0,647	0,195	Valid
	5	0,717	0,195	Valid
	6	0,705	0,195	Valid
	7	0,678	0,195	Valid
	8	0,692	0,195	Valid
Citra Destinasi (X3)	1	0,591	0,195	Valid
	2	0,614	0,195	Valid
	3	0,498	0,195	Valid
	4	0,617	0,195	Valid
	5	0,568	0,195	Valid
	6	0,553	0,195	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	1	0,626	0,195	Valid
	2	0,648	0,195	Valid
	3	0,446	0,195	Valid

4	0,637	0,195	Valid
5	0,509	0,195	Valid
6	0,373	0,195	Valid
7	0,438	0,195	Valid
8	0,525	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa butir variabel yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien lebih besar dari r tabel yaitu 0,195 sehingga semua butir variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Alpha Hitung	Koefiien Alpha	Keterangan
1	E-WOM X1	6	641	0,6	Reliabel
2	Fasilitas X2	8	613	0,6	Reliabel
3	Citra Destinasi X3	6	619	0,6	Reliabel
4	Keputusan Berkunjung	8	785	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reabilitas ada tabel 2, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel yang diuji nilai *Alpha Cronbach* >0,06 sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel yaitu E-WOM, Fasilitas dan Citra Destinasi dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,173	0,121	0,303	0,571	0,569
Fasilitas	0.321	0,432	0,082	3,924	0,000
Citra Destinasi	0.206	0,161	0,297	0,695	0,488
Intercept	12.773	0,000	2,522	5,065	0,000

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, dengan menggunakan program SmartPLS v.04, persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 12.773 + 0,173 X_1 + 0,321 X_2 + 0,206 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diperjelas sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta a sebesar 12,773 dapat dinyatakan bahwa apabila variabel E-WOM (X1), Fasilitas (X2) dan Citra Destinasi (X3) dianggap 0 (nol) maka keputusan berkunjung (Y) ke Wisata Edukasi akan tetap berada pada angka 12.773 point.
2. Nilai koefisien regresi variabel E-WOM (X1) sebesar 0,173 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas E-WOM akan berdampak positif terhadap pada keputusan berkunjung (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap. Artinya setiap peningkatan satu point pada E-WOM akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,173 point.
3. Nilai koefisien regresi variabel Fasilitas (X2) sebesar 0,321 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas fasilitas akan berdampak positif terhadap pada keputusan berkunjung (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap. Artinya setiap peningkatan satu point pada fasilitas akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,321 point.
4. Nilai koefisien regresi variabel Citra Destinasi (X3) sebesar 0,206 menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi, maka keputusan berkunjung (Y) akan meningkat. Dengan asumsi variabel lainnya tetap, setiap peningkatan satu point pada citra destinasi akan menyebabkan peningkatan keputusan berkunjung sebesar 0,206 point.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

	KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)
R-square	0,429
R-square adjusted	0,411
Durbin-Watson test	2,061

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,411. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung di Wisata

Edukasisebesar 41,11% dipengaruhi E-WOM, Fasilitas dan Citra Destinasi dan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel E-WOM (X1), diperoleh nilai t-value sebesar 0,571 yang lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,660, dengan tingkat signifikansi atau P-value sebesar 0,569 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa E-WOM (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di wisata Kandang Sapi Wonosalam. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya E-WOM (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Meskipun dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun pada *Intensity* yang berfokus pada kebersihan fasilitas di Wisata Kandang Sapi seperti tempat parkir toilet, dan mushola. Kemudian pada *Valance of Opinion* yang menggambarkan keyakinan wisatawan untuk berkunjung setelah melihat ulasan positif melalui media sosial tetap memiliki peran penting dalam membentuk keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan komentar positif yang tersebar melalui akun Instagram Kansa Wonosalam akan memberikan dampak bagi wisatawan dalam mempercayai dan memilih destinasi wisata tersebut.

Meskipun E-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, faktor-faktor terkait komentar positif tentang fasilitas dan pengalaman memuaskan tetap memiliki peran penting dalam membentuk citra dan persepsi calon wisatawan. Oleh karena itu, pengelola wisata pada Kansa Wonosalam agar lebih aktif lagi dalam merespon komentar wisatawan melalui Instagramnya. Hal tersebut akan membantu membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata Kansa tersebut.

Beberapa komentar positif mengenai sosial media Instagram Wisata Edukasimenilai harga tiket masuk yang cukup murah dan fasilitas yang lengkap dapat memperkuat citra positif tempat wisata di kalangan keluarga. Selain itu wisatawan juga berkomentar mengenai pemandangan alam yang sangat indah dan suasana sejuk menjadi daya tarik bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. Sementara pada komentar negatif mengenai fasilitas pada rumah kelinci agar dibuat lebih hijau agar menambah kenyamanan kelinci serta menambah keindahan pada tempat tinggalnya, kemudian wisatawan juga mempertanyakan apakah wisata Kansa dalam keadaan sepi pada malam harinya. Dari komentar positif dan negatif ternyata tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan wisatawan melakukan kunjungan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurita Andriani, 2022) bahwa E-WOM tidak berpengaruh pada keputusan berkunjung, dikarenakan tingkat kepercayaan wisatawan mengenai informasi yang beredar di media sosial dinyatakan rendah. Dalam indikator *platform assistance* dimana media social berperan untuk memudahkan informasi dan mendapatkan komentar positif dari wisatawan sebelumnya tentang wisata Pantai Ekasoghi.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel Fasilitas Wisata (X2), diperoleh nilai t-value sebesar 3,924 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,660, dengan tingkat signifikansi atau P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Fasilitas Wisata (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Wisata Kandang Sapi Wonosalam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima, yang artinya Fasilitas Wisata (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Indikator yang berkontribusi cukup besar dalam mempengaruhi persepsi wisatawan adalah faktor pemandangan alam pegunungan yang indah yang disuguhkan oleh Wisata Kandang Sapi Wonosalam. Keindahan alam pegunungan di sekitar lokasi wisata Kansa memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan dapat mempengaruhi keputusan calon wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. Pemandangan yang menawan, tidak hanya memberikan pengalaman visual yang menarik, tetapi juga menciptakan kesan mendalam kepada calon wisatawan, yang kemudian memotivasi dalam melakukan kunjungan wisata tersebut.

Keberadaan fasilitas wisata yang berkaitan dengan keindahan alam, khususnya pemandangan pegunungan, sangat berperan penting dalam menarik minat wisatawan dalam melakukan kunjungan pada Wisata Kandang Sapi Wonosalam. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu terus menjaga kualitas fasilitas yang ada, terutama dalam meningkatkan daya tarik alam yang dimiliki wisata Kansa, agar dapat memotivasi wisatawan untuk memilih destinasi ini sebagai tujuan wisatanya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnayani et al., 2021) bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel Citra Destinasi (X3), diperoleh nilai t-value sebesar 0,695 yang lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,660, dengan tingkat signifikansi atau P-value sebesar 0,488 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Wisata Kandang Sapi Wonosalam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya Citra Destinasi (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dan memberi kontribusi besar dalam membentuk citra Wisata Edukasiterdapat dua indikator, yaitu *unique image* dan *affective image*. Pada indikator *unique image*, faktor yang menyatakan bahwa Wisata Edukasimerupakan layanan dan fasilitas yang lengkap dengan harga terjangkau, sementara pada indikator *affective image*, faktor yang menyatakan bahwa Wisata Kansa layak untuk dikunjungi karena menawarkan pemandangan alam yang indah dan wahana permainan. Sehingga kedua indikator ini dapat membentuk persepsi kognitif calon wisatawan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk berkunjung.

Meskipun citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, faktor-faktor seperti fasilitas yang lengkap, pemandangan alam yang menawan, serta wahana permainan yang menarik, tetap berkontribusi dalam membentuk citra positif Wisata Kandang Sapi Wonosalam. Oleh karena itu, meskipun citra destinasi tidak memberikan dampak signifikan secara statistik, faktor-faktor seperti kualitas fasilitas dan pengalaman yang ditawarkan tetap mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shalsha Afifah et al., 2022) bahwa citra destinasi tidak mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan berkunjung di Kampong Kopi Banaran.

Pengaruh E-WOM, Fasilitas dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM, fasilitas, dan citra destinasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan berkunjung di Wisata Kandang Sapi Wonosalam. Berdasarkan perhitungan statistik (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 24,052 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,09. Dengan menggunakan batas signifikansi atau P-value 0,05, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel E-WOM, fasilitas, dan citra destinasi dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasidapat diterima.

Indikator yang memberikan kontribusi terbesar adalah faktor yang menyatakan bahwa wisatawan memperoleh berbagai informasi melalui media sosial Instagram Kansa Wonosalam sebelum memutuskan untuk berkunjung. Informasi yang didapatkan melalui Instagram Kansa Wonosalam ini dapat membentuk persepsi dan kognitif calon wisatawan, yang pada akhirnya mempengaruhi Keputusan dalam melakukan kunjungan wisata.

Secara keseluruhan, maka hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa E-WOM, fasilitas, dan citra destinasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke Wisata Kandang Sapi Wonosalam, dengan informasi melalui media sosial dan pengalaman langsung yang dihadirkan oleh fasilitas dan citra destinasi menjadi faktor penentu yang signifikan

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana, 2021) bahwa E-WOM, citra destinasi, dan fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung untuk datang ke Wisata Soko Langit.

KESIMPULAN

Berdasarkan adanya data yang diperoleh dalam hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh E-WOM, Fasilitas dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Kandang Sapi Wonosalam. Maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa E-WOM secara parsial tidak memiliki berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Kandang Sapi Wonosalam. Hal ini dapat diartikan bahwa para wisatawan tidak mendapat banyak informasi tentang Wisata Edukasi dari komentar di sosial media Instagram. Dan para wisatawan tidak membaca setiap komentar yang tertera dalam postingan Instagram wisata Kandang Sapi Wonosalam.
2. Pada variabel fasilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Kandang Sapi Wonosalam. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki oleh Wisata Kansa menjadi pertimbangan untuk memutuskan datang ke Wisata Kandang Sapi Wonosalam.
3. Pada variabel citra destinasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Kandang Sapi Wonosalam. Hal ini dapat diartikan bahwa para wisatawan menganggap citra destinasi yang dimiliki oleh wisata tidak sesuai dan tidak dapat menjadi pertimbangan kuat bagi para wisatawan untuk memutuskan datang ke wisata Kandang Sapi Wonosalam.

4. Ketiga variabel independent dalam penelitian ini yakni E-WOM, fasilitas dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata Kandang Sapi Wonosalam. Hal ini dapat diartikan bahwa para wisatawan memutuskan untuk datang ke destinasi wisata karena mempertimbangkan *electronic word of mouth*, fasilitas dan citra destinasi wisata yang dimiliki oleh Wisata Kandang Sapi Wonosalam.

REFERENSI

- Aminuddin, H., Dhora Nailufar, F., & Alexander Mujiburrohman, M. (2022). Dampak Pengembangan Desa Wisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat. *Journal of Public Power*, 6(2), 76–84. <https://doi.org/10.32492/jpp.v6i1.6102>
- Ardiani, E., & Murwatiningsih, M. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274–284.
- BANGUN, E. Y. B. (2023). *PENGARUH HARGA, FASILITAS WISATA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI CENTRAL PARK ZOO MEDAN*.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Di, B., Kesawan, K., Medan, K., & Siraiti, R. T. M. (2022). *II I2 I3*. 12(2), 149–167.
- Fitriana, F. (2021). *PENGARUH E-WOM, CITRA DESTINASI DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATWAN PADA WISATA SOKO LANGIT, WONOGIRI*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Fletcher, R., & Rammelt, C. (2018). Decoupling: A key fantasy of the post-2015 sustainable development agenda. In *The Politics of Destination in the 2030 Sustainable Development Goals* (pp. 115–132). Routledge.
- Hanief, S., Pramana, D., Kom, S., & Kom, M. (2018). *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. Penerbit Andi.
- Keller, K. L. (2009). Building a strong business-to-business brand. In *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises* (Vol. 15, pp. 11–31). Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Philip Kotler*. Astromax Entertainment.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Lee, R. W. B., Wang, H., To, S., Cheung, C. F., & Chan, C. Y. (2014). Mesoplasticity approach to studies of the cutting mechanism in ultra-precision machining. *Chinese Journal of Mechanical Engineering*, 27(2), 219–228.

- Loncaric, D., Ribaric, I., & Farkas, V. (2016). The role of electronic word-of-mouth in the tourism market. *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*, 188.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315.
- Luther, M., & Dieterich, C. (2020). *The small catechism*. Digireads. com Publishing.
- Meng, L., Liu, Y., Wang, Y., & Li, X. (2021). A big-data approach for investigating destination image gap in Sanya City: When will the online and the offline goes parted? *Regional Sustainability*, 2(1), 98–108.
- Molan, B. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid 1. *Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia*.
- Nafiati, N. S., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Strategi Electronic-Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung *JIAGABI (Jurnal Ilmu ...)*, 10(2), 149–157. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/12912/10081>
- Novita Eka Indriyani, & Yessy Artanti. (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.04>
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Nurhayati, N., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Cileutuh Kabupaten Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10), 1123–1134.
- Nurita Andriani, & Nuri Ma'rifatullaili. (2022). The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 869–878. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1335>
- Nurmala, N., Sullaida, S., & Damanhur, D. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 73–78. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.861>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). 60-Article Text-426-2-10-20200725. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- Puteri, E. M., & Djuwita, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Eastwood Store (Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh E-WOM tentang Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kembali). *E-Proceeding of Management*, 8(1), 623–642.



- Rahmawati, R., Oktora, K., Ratnasari, S.L., Ramadania, R., Darma, D.C. Is it true that lombok deserves to be a halal tourist destination in the world? A perception of domestic tourists *Geojournal of Tourism and Geosites*, 2021, 34(1), pp. 94–101.
- Rahmawati, R., Ratnasari, S.L., Hidayati, T., Ramadania, R., Tjahjono, H.K. What makes Gen Y and Z feel stressed, anxious and interested in doing social tourism when pandemic? *Cogent Business and Management*, 2022, 9(1), 2084973.
- Sa'adah, L. (2021). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Saptutyningasih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian kuantitatif metode dan alat analisis*. Yogyakarta: Gosityen Publishing.
- Sari, T., Pradhanawati, A., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Fasilitas , Electronic Word Of Mouth, Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1049–1056. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30407>
- Shalsha Afifah Ayumi, Erlyna Wida Riptanti, & Isti Khomah. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono*. Bandung: Alfabeta, 15(2010).
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & RP, A. K. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of Setu Babakan Betawi cultural village. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156.
- Williams, N. L., Inversini, A., Ferdinand, N., & Buhalis, D. (2017). Destination eWOM: A macro and meso network approach? *Annals of Tourism Research*, 64, 87–101.
- Yoeti, O. A. (2016). *Perencanaan dan pembangunan pariwisata*. PT. Balai Pustaka Persero: Jakarta.
- Zhang, L., Qu, H., & Ma, J. (2010). Examining the relationship of exhibition attendees' satisfaction and expenditure: The case of two major exhibitions in China. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 100–118.