

**PERAN E-WOM DALAM MEMODERASI PENGARUH MOTIVASI
DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN
WISATAWAN DESTINASI PANTAI**

Paulina Dewi Toffi¹, Rahmat Ingkadijaya², Nurbaeti³, Myrza Rahmanita⁴
Institut Pariwisata Trisakti^{1,2,3,4}
toffi.paulinadewi@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *e-wom* dalam memoderasi pengaruh motivasi dan citra destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan destinasi pantai. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari analisis kuantitatif deskriptif menunjukkan bahwa X1 (Motivasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dibuktikan dengan nilai 0,003. Sedangkan pada variabel X2 (citra destinasi) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (minat berkunjung) dibuktikan dengan nilai 0,085, dan pada variabel moderasi E-WOM dari hasil penelitian tidak mampu memoderasi pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y dibuktikan dengan nilai 0,507 dan 0,037. Simpulan penelitian ini bahwa *e-wom* tidak dapat memoderasi motivasi dan minat berkunjung wisatawan sedangkan motivasi dan citra berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Minat Berkunjung, Motivasi Wisata, Pariwisata, Wisata Pantai

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the role of e-wom in moderating the influence of motivation and destination image on the interests of tourists visiting coastal destinations. This research uses quantitative descriptive methods. The results of the descriptive quantitative analysis show that X1 (Motivation) has a significant influence on the interests of the tourists demonstrated by the value 0.003. Whereas on the variable X2 (destination image) has no significant impact on Y (interested visitors) proved by a value of 0.085, and on the moderation variable E-WOM of the results of research not able to moderate the influence of the variables X1 and X2 on Y proved by the values of 0.507 and 0.037. The investigation concluded that e-worms could not moderate the motivation and interest of visitors while motivations and imagery had a significant influence on visitors' interests.

Keywords: Beach Tourism, Destination Image, Tourism, Interest in Tourist, Tourism Motivation.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan industri pelayanan dan jasa yang menjadi andalan Indonesia dalam rangka meningkatkan devisa Negara disektor non migas. Dengan adanya krisis ekonomi, sektor pariwisata diharapkan menjadi sumber pertumbuhan yang paling cepat, dikarenakan infrastruktur kepariwisataan tidaklah mengalami kerusakan. Hal ini dapat memberikan harapan bahwa pariwisata dapat langsung aktif bilamana wisatawan terutama wisatawan nusantara dapat diaktifkan lagi. Walaupun penghasilan seringkali lebih dikaitkan dengan jumlah wisatawan mancanegara, karena menghasilkan devisa, namun wisatawan nusantara sangat memengaruhi kegiatan kepariwisataan, termasuk hotel, restoran maupun industri cinderamata. (Anggraini, 2020; Anggraeni, 2020). Selain menghasilkan pendapatan bagi negara, destinasi wisata juga untuk menciptakan lapangan kerja baru dengan memanfaatkan daya tarik obyek wisata yang ada dan memberdayakan masyarakat di sekitar atraksi wisata. (Chan, 2019).

Perkembangan destinasi wisata tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui suatu proses. Proses itu dapat terjadi secara cepat atau lambat, tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhi destinasi wisata tersebut baik faktor eksternal dinamika pasar, situasi politik, ekonomi makro dan faktor eksternal di tempat yang bersangkutan, kreatifitas dalam mengolah aset yang dimiliki, dukungan pemerintah dan masyarakat. (Fitroh, 2017). Kegiatan kepariwisataan harus memperhatikan beberapa prinsip pengelolaan, disamping memperhatikan pemenuhan kebutuhan wisatawan, hal lain yang perlu diperhatikan adalah masyarakat sekitar dengan tidak merusak lingkungan alam

maupun budaya dan memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar sehingga akan tercipta keseimbangan pariwisata dengan masyarakat. Pembangunan dan pengembangan pariwisata harus didasarkan pada kearifan lokal dan *special local interest* yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan; preservasi, proteksi dan peningkatan kualitas sumber daya; pengembangan atraksi wisata yang mengakar pada khasanah budaya local, pelayanan berbasis keunikan budaya dan lingkungan lokal; memberikan dukungan dan legitimasi pada pembangunan dan pengembangan pariwisata yang terbukti memberikan manfaat positif tetapi mengendalikan atau menghentikan aktivitas pariwisata jika melewati ambang batas. (Villamediana, 2020). Dalam penyelenggaraan kepariwisataan, pada hakekatnya dilakukan atas dasar beberapa hal yang menjadi motivasi dan kebutuhan setiap orang yang melakukan perjalanan. Untuk memenuhi motivasi dan kebutuhan perjalanannya, seseorang akan mendatangi tempat tujuan yang memiliki daya tarik yang ada kaitannya dengan unsur alam dan budaya.

Tempat tujuan yang memiliki daya tarik wisata disebut destinasi pariwisata. Destinasi pariwisata dapat dikembangkan karena memiliki daya tarik wisata yang diartikan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia merupakan sumber daya yang dijadikan potensi untuk dikembangkan guna mendukung pariwisata. Citra Destinasi merupakan industri jasa yang tidak berwujud, namun dianggap lebih penting daripada keadaan objek yang sebenarnya. (Susanti, 2019). Citra Destinasi

Pariwisata yang di gambarkan melalui informasi, akan sangat memengaruhi citra destinasi yang dipersepsikan oleh wisatawan. Jika Citra Destinasi yang di suatu destinasi wisata dapat dikelola dengan baik, maka akan menghasilkan kepuasan wisatawan.

Wisatawan yang datang, cenderung puas jika destinasi wisata yang mereka kunjungi sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan diantaranya: *Product and Service Features, Customer Emotions, Attributions for Service Success or Failure, Perceptions of Equity or Fairness and Other Customers, Family Members and Coworkers*. Produk dan Layanan, Emosi Pelanggan, Atribusi atas Keberhasilan atau Kegagalan Layanan, Persepsi tentang Kesetaraan atau Kewajaran dan Pelanggan Lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja. *Customer Emotions* adalah emosi pelanggan juga dapat memengaruhi persepsi kepuasan produk dan layanan emosi tertentu juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi sendiri. (Chan, 2019). Promosi pariwisata pada era digital ini salah satunya berasal dari konten media sosial berbasis pariwisata yang menjadi sumber informasi bagi para calon pengunjung. Hal ini karena banyak wisatawan yang membagikan pengalaman yang mereka rasakan ke media sosial atau yang lebih di kenal dengan *e-wom*.

(Sjaida *et al.*, 2021) Salah satu kegiatan yang berguna dalam promosi pariwisata dengan menggunakan media elektronik seperti sosial media yaitu *electronic word of mouth* Perkembangan teknologi komunikasi saat ini memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu objek wisata yang akan dikunjungi Informasi tersebut didapatkan dari social media ataupun rekomendasi dari kerabat. Kegiatan tersebut dapat dikatakan

sebagai *mouth to mouth* yang disebarkan melalui perantara social media atau biasa disebut *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*. Informasi yang disebarkan secara online menjadi suatu promosi yang baik karena memiliki cakupan yang luas *E-WOM* dapat dimanfaatkan sebagai sumber data yang tepat pengambilan keputusan berkunjung oleh wisatawan. (Anggraini, 2020; Anggraeni, 2020).

Electronic word of mouth juga sangat penting dalam membentuk citra suatu destinasi, untuk itu *e-WOM* dapat mempengaruhi persepsi terhadap destinasi. Menurut Ismayanti, (2021) hal ini dapat terjadi dikarenakan karena adanya upaya wisatawan untuk mencari tahu informasi tentang destinasi tujuan sehingga terbentuk pandangan awal wisatawan sebagai citra awal destinasi. Citra destinasi merujuk pada persepsi dan gambaran yang dibentuk oleh calon wisatawan mengenai suatu tempat wisata. Dalam konteks pariwisata, *e-WOM* memiliki hubungan yang kuat dengan citra destinasi. Penelitian Sarapang (2022) memperkuat model pemilihan destinasi yang mana memperlihatkan bahwa *e-WOM* dapat mempengaruhi citra destinasi secara langsung dengan positif dan signifikan. *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi citra destinasi melalui penyebaran informasi dan pengalaman pengguna sebelumnya kepada calon wisatawan (Suwarduki *et al.*, 2016).

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra yang positif berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan dan niat merekomendasikan secara positif. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat berkunjung. Terdapat pula penemuan kontradiktif oleh Choirisa, (2021) mendukung gagasan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Perbedaan tersebut menunjukkan

pentingnya melakukan penelitian terbaru untuk menggali pengaruh *e-WOM* motivasi wisatawan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung dalam konteks yang terkini. Media sosial dan platform *electronic word of mouth* kini sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang yang mempengaruhi cara mereka mencari informasi dan menciptakan minat berkunjung. Saat ini dengan era digitalisasi wisatawan sangat mudah untuk mengetahui berbagai destinasi yang tersebar di Indonesia khususnya di Provinsi Maluku yang terkenal dengan destinasi wisata pantai yang sangat indah salah satunya adalah Kepulauan Kei.

Kepulauan Kei merupakan wilayah administrasi dari provinsi Maluku tepatnya di kabupaten Maluku Tenggara menawarkan banyak daya tarik bagi pengunjung. Melalui peraturan Bupati Maluku Tenggara Nomor. 70 tahun 2017, tentang penetapan Destinasi Wisata sebanyak 74 destinasi wisata. Yang didominasi oleh destinasi wisata pantai. Pulau ini terkenal dengan pantainya yang menakjubkan dan masih alami, dengan pasir putih yang dikatakan oleh para pelancong sebagai yang terbaik di dunia, dan berenang dengan aman di air biru jernih. Pantai yang indah memiliki suasana yang sangat menyenangkan dan santai. Garis pantai dinaungi oleh pohon-pohon. *Snorkeling* di lepas pantai sangat dianjurkan. Masih banyak lagi yang bisa ditemukan di sini: Kepulauan ini adalah rumah bagi beberapa spesies hewan dan burung yang tidak ditemukan di tempat lain dan tradisi budaya lokal yang khas tetap menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari di Pulau Kei.

Beberapa pantai yang menjadi primadona wisatawan dan dikenal dengan keunikan serta mendapat banyak penghargaan diantaranya, Pantai Pasir Panjang atau dalam masyarakat setempat

menyebutnya dengan Pantai *Ngurbloat* terletak di Desa Ngilngof, pada tahun 2022 mendapat penghargaan rekor MURI dengan pasir pantai terhalus di dunia. Pantai Ohoidertawun yang dikenal dengan fenomena surutnya air laut terbesar dan terluas yang dalam bahasa Kei disebut *Meti* yang artinya kering. Fenomena ini terjadi beberapa jam dalam sehari surutnya air laut bisa mencapai 500-700 meter. Pantai *Ngurtavur* yang terkenal dengan memiliki fenomena pasir timbul dan terdapat burung pelican yang bisa ditemukan di pantai ini karena memiliki alam yang masih sangat terjaga.

Kunjungan wisatawan ke Kabupaten Maluku Tenggara sejak tahun 2016-2022 jumlahnya sangat fluktuatif dimana jumlah kunjungan domestik masih mendominasi yaitu sebanyak 407.617 sedangkan wisatawan mancanegara sebanyak 21.315. Terjadi penurunan kunjungan wisatawan yang sangat signifikan pada tahun 2019-2021 yang mana hal ini terjadi karena adanya pandemic Covid 19. Namun pada tahun 2022 sejak pulih jumlah kunjungan mengalami kenaikan yang sangat signifikan dibandingkan tahun 2016-2018 yang artinya bahwa Maluku Tenggara ini merupakan salah satu destinasi yang diminati oleh wisatawan domestik. Selanjutnya kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 terjadi penurunan dibandingkan tahun sebelumnya namun, pada tahun 2021-2022 sudah mengalami peningkatan yang sangat signifikan, kondisi ini menunjukkan bahwa kepulauan Kei juga diminati oleh wisatawan asing karena memiliki keindahan alam yang diakui dunia salah satunya mendapat rekor MURI dengan pasir pantai putih terhalus di dunia.

Melihat animo yang cukup tinggi ini diperlukan berbagai upaya penyediaan sarana dan prasarana infrastruktur sehingga wisatawan mudah dalam mengakses informasi maupun dengan

kendaraan. Selain itu Informasi dari pengiklanan *E-WOM* memiliki efek signifikan terhadap perilaku wisatawan agar menjadi motivasi untuk terciptanya keinginan berkunjung, di lain sisi wisatawan dapat menggunakan *E-WOM* pada berbagai tahap dalam pengambilan keputusan perjalanan. Teknologi terus berkembang dengan cepat, dan platform media sosial menjadi semakin penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian terbaru akan mempertimbangkan peran teknologi terbaru dan tren media. Melalui penjelasan ini dapat diketahui bahwa perlu adanya penelitian terbaru untuk mengetahui pengaruh dari motivasi, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan dengan *E-WOM* sebagai variabel moderator di destinasi wisata pantai, Kabupaten Maluku Tenggara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh akan diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dalam mengolah data. SEM dengan PLS merupakan suatu teknik alternatif pada analisis SEM dimana data dipergunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linear dari variabel – variabel manifest yang terkait dengan suatu variabel laten serta diperlakukan untuk menggantikan variabel manifest.

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Responden pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata pantai di

Kabupaten Maluku Tenggara. Jumlah kuesioner yang disebar peneliti adalah sebanyak 147 dan peneliti dapat mengumpulkan 147 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persen %
Laki-laki	50	34
Perempuan	97	66
TOTAL	147	100

(Sumber: Olahan Data Penulis)

Berdasarkan tabel 4.2. dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 147 orang, dengan 34% berjenis kelamin laki-laki dan 66% berjenis kelamin perempuan. Pada pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. Maka dapat dikatakan bahwa wanita menjadi kelompok yang paling banyak mengunjungi wisata patai di Kabupaten Maluku Tenggara.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (f)	Persen %
18-25 Tahun	69	47
25-35 Tahun	39	27
35-45 Tahun	21	14
>45 Tahun	18	12
TOTAL	147	100

(Sumber: Olahan Data Penulis)

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 147 orang, responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 47% responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 27% responden yang berusia 35-45 tahun sebanyak 14% dan responden yang berusia >45 tahun sebanyak 12%. Hal tersebut menyatakan bahwa presentase responden terbanyak adalah usia 18-25%. Hal ini dapat

menggambarkan bahwa wisatawan yang banyak mengunjungi wisata pantai di Kabupaten Maluku Tenggara adalah mereka yang berada pada usia muda atau produktif.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (f)	Persen %
SMA/SMK	28	19
Diploma	12	8
Sarjana	84	57
Pascasarjana	23	16
TOTAL	147	100

(Sumber: Olahan Data Penulis)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 147 orang. Dari hasil pengolahan data diatas dapat dilihat responden yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 57% dan diikuti oleh tingkat pendidikan SMA/SMK 19% sedangkan untuk pendidikan pascasarjana sebanyak 16% dan yang terakhir tingkat pendidikan Diploma sebanyak 8%. Dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak mengunjungi wisata pantai dikabupaten Maluku Tenggara adalah Sarjana sebanyak 57%.

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (f)	Persen %
Pelajar/Mahasiswa	48	33
Wiraswasta	30	20
Karyawan	37	25
Lain-lainnya	32	22
TOTAL	147	100

(Sumber: Olahan Data Penulis)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 147 orang, pada penelitian ini sebagian besar responden adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 33% diikuti oleh karyawan sebanyak 25% dan lain-

lainnya 22% dan yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 20%. Dapat dilihat jumlah responden terbanyak adalah pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar diikuti oleh responden dengan pekerjaan karyawan. Hal ini dikarenakan pengunjung yang mengunjungi wisata pantai di Kabupaten Maluku Tenggara berasal dari kalangan usia mudah dan produkti.

PEMBAHASAN

Terdapat Pengaruh Motivasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, X1 (Motivasi) Y (Minat Berkunjung) memiliki pengaruh yang positif dengan nilai oginal sampelnya 0,207, dan nilai *p value* 0,003<0,005 yang berarti motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Artinya bahwa jika motivasi meningkat maka minat berkunjung juga dapat meningkat secara signifikan.

Terdapat Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, X2 (Citra Destinasi) Y (Minat Berkunjung) memiliki pengaruh yang positif dengan nilai original sampelnya 0,158, dan nilai *p value* 0,089>0,005 yang berarti X2 tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Y. Artinya bahwa jika citra destinasi meningkat maka minat berkunjung juga dapat meningkat tetapi tidak signifikan.

Terdapat Pengaruh Antara Motivasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan yang di Moderasi oleh E-WOM

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, E-WOM * Motivasi Y (Minat Berkunjung) memiliki pengaruh yang negatif dengan nilai original sampelnya -0,044, dan nilai *p value* 0,507>0,005

yang berarti *E-WOM* tidak dapat memoderasi hubungan antara Motivasi terhadap Minat Berkunjung.

Terdapat Pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan yang di Moderasi oleh *E-WOM*

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, *E-WOM* * Citra Destinasi Y (Minat Berkunjung) memiliki pengaruh yang negatif dengan nilai original sampelnya -0,072, dan nilai *p value* 0,037 > 0,005 yang berarti *E-WOM* tidak dapat memoderasi hubungan antara citra destinasi terhadap Minat Berkunjung.

SIMPULAN

Pertama, Motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, yang artinya bahwa jika motivasi meningkat maka minat berkunjung wisatawan juga akan meningkat. Kedua, Citra destinasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan yang artinya bahwa jika citra destinasi meningkat maka minat berkunjung juga akan meningkat tetapi tidak secara signifikan.

Ketiga, *E-WOM* tidak dapat memoderasi hubungan antara motivasi dan minat berkunjung wisatawan dengan nilai original sampelnya -0,044 dan nilai *p value* 0,507 > 0,005. Keempat, *E-WOM* tidak dapat memoderasi hubungan antara variabel citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan dengan nilai sampel -0,072 dan nilai *p value* 0,037 > 0,005.

DAFTAR PUSTAKA

Anggara, D. W. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, Dan *E-Wom* Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Telaga Wahyu Magetan. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.

4. 10.
<https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/search/authors/view?firstName=AGAM%20DWI&middleName=&lastName=ANGGARA&affiliation=UNIVERSITAS%20PAGARAJARAN%20MADIUN&country=ID>

Anggraeni, D. (2020). Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Dinamika. diakses dari: <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4526/1/15430100012-2020-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>

Anggraeni, D., Supriyanto, A., Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, *E-WOM*, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*. 1(2). <https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/jimi/article/view/3266/1476>

Angraini, M., Rachman, A. F. (2020). Analisis Partisipasi Masyarakat Setempat dalam Kegiatan Pariwisata di Pantai Pasir Padi, Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. 3(1). <https://doi.org/10.53625/jirk.v3i1.6073>

Angraini, R., Lupita, N. (2021). Pengaruh *EWOM*, Travel Motivation dan Destination Attractiveness terhadap Visit Intention di Kota Batam. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. 4(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.404>

- Auliya, Z. F., Pertiwi, I. F. P. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator. *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. 13(2).
<https://doi.org/10.18326/infl3.v13i2.201-218>
- Chan, S., & Fadiryana, N. A. (2019). Jurnal Manajemen Inovasi Universitas Syiah Kuala. Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Perceived Value pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*. 10(2). 1-23.
<https://doi.org/10.24815/jmi.v10i2.15994>
- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). The Effect Of E-Wom on Destination Image and Attitude Towards to The Visit Intention In Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49-60.
<https://doi.org/10.35814/tourism.v9i1.1876>
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., MAhardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial dalam Membranding Destinasi Wisata sebagai Media Pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi*. 2(1). 1-11. <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>
- Dunja, D., Siniša, B., Nikola, M., El, B. H., A. S. Y. (2019). Exploration Of Tourist Motivation And Preferred Activities In Rural Areas. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic"*. 69(1). 29-37.
<https://doi.org/10.2298/IJGI1901029D>
- Fitroh, S. K. A., Hamid, D., Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 42(2). 18-26.
<https://media.neliti.com/media/publications/87695-ID-pengaruh-atraksi-wisata-dan-motivasi-wis.pdf>
- Giantari & Utama. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 9(4). 1230-1251.
<https://dx.doi.org/10.24843/EJMU-NUD.2020.v09.i04.p01>
- Ismayanti, M. (2021). *Dasar-Dasar Pariwisata sebuah Pengantar*. Universitas Sahid Jakarta. Jakarta
- Nasution, O. B., Rohman, I. Z. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata pada Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata pada Era Digital. *JUMPA*. 8(2). 774-789.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/download/83048/43067>
- Pratama, M. F. R., Andajani, E., & Rahayu, S. (2021). Peran Komunikasi E-Word Of Mouth terhadap Visit Intention Objek Wisata. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 6(2), 117-124.
<https://doi.org/10.34202/imanensi.6.2.2021.117-124>
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh Daya Tarik dan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung Melalui

- Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadio, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *SKETSA BISNIS (e-Jurnal)*, 6(1), 13-21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Sarapang, V. C., Surata, I. K., & Utama, I. P. (2022). Peran Citra Destinasi Pada Hubungan E-Wom dengan Minat Kunjungan Wisatawan di Pantai Losari, Kota Makassar. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 3(02), 115-126. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v3i02.182>
- Sjaida, G., Khadijah, U., & Novianti, E. (2021). Stragtegi Komunikasi Pariwisata Taman Air Mancur Sri Baduga Melalui Media Instagram @Urangpurwakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. 7(2). 386-410. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2021.v07.i02.p03>
- Sugianto, S. (2003). *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet, CV. Bandung
- Susanti, N., Aryati, I., Damayanti, R. (2019). Historis, Daya Tarik Wisata dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Berkunjung di De Tjolomadoe. *JRBM: Jurnal Riset Bisnis Manajemen*. 12(2). 59-63. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i2.1424>
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 37(2). 1-10. <https://www.neliti.com/publication/s/87189/pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhadap-citra-destinasi-serta-dampaknya-pada>
- Villamediana, J., Vila, N., Boluda, I. K. (2020). Predictors of Tourist Engagement: Travel Motives and Tourism Destination Profiles. *Journal of Destination Marketing & Management*. 16(3). 100412. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100412>