

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. \(cand\). Dimas Wibisono](#), Universitas Alma Ata, Yogyakarta, Indonesia

Editorial Team

[Dr. Nur Kholik, M.S.I.](#), Alma Ata University, Indonesia

[Dr. Endi Rochaendi, M.Pd.](#), Alma Ata University, Indonesia

[Apik Intan Saputri](#), Sinta ID: [6756165](#), STAIA Al-Hikmah 2, Brebes, Indonesia

[Farisha Rizky Haniefah](#), UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, Indonesia

Peer Reviewer

[Naerul Edwin Kiky Aprianto](#), Sinta ID: [6751120](#), UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, Indonesia

[Sutarmin](#), Scopus ID: [57191952910](#), Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia

[Toufan Aldian Syah](#), Scopus ID: [58314078800](#), Universitas Alma Ata, Yogyakarta, Indonesia

[Akhmad Faozan](#), Sinta ID: [6081464](#), UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, Indonesia

[Alfato Yusnar Kharismasyah](#), Sinta ID: [6656253](#), Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

IT Support

Articles

PENGARUH KETEPATAN WAKTU PELAYANAN, LOKASI, DAN KECEPATAN PELAYANAN REKAM MEDIS TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT TK III 04.06.03 Dr. SOETARTO

Ani Sri Andani, Aditya Hera Nurmoko

15-28



ANALISIS DAMPAK LINGKUNGAN, SOSIAL, EKONOMI UNIT USAHA PENGELOLA SAMPAH DI DESA GUWOSARI, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Bayu Seto, Mustika Kamaluddin

40-49



ANALISIS PENGARUH E-WOM, CITRA WISATA, LOKASI, TERHADAP NIATAN BERKUNJUNG KE WISATA NEPAL VAN JAVA (Studi Kasus di Dusun Butuh, Kaliangkrik, Magelang)

Bustanul Alwi Farhani, Dimas Wibisono

1-14



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELANCARAN PENGEMBALIAN KREDIT PADA KOPERASI WANITA DI KABUPATEN BANTUL

Nurul Atiqoh Mahardika, Zulfatun Ruscitasari, Galuh Ratna Mutia

50-62



ANALISIS PEMBERDAYAAN PEREMPUAN PADA KINERJA USAHA GUNA Mendukung INOVASI UMKM KOPERASI WANITA SERUNI PUTIH

ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, CITRA WISATA, LOKASI, TERHADAP NIATAN BERKUNJUNG KE WISATA NEPAL VAN JAVA (Studi Kasus di Dusun Butuh, Kaliangkrik, Magelang)

Bustanul Alwi Farhani¹ Dimas Wibisono²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata, Indonesia
Email: Bustnaulalwi123@gmail.com dimaswibisono@alamaata.ac.id

Copyright © 2023 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [1053866/profit.v1i1.358](https://doi.org/10.53866/profit.v1i1.358)

Abstract

The purpose of this study was to identify and analyze E-Wom, Tourism Image, Location, Against Intentions to Visit Nepal Van Java Tourism in Need Hamlet. This type of research is survey research with a quantitative approach. The research design uses associative, namely to determine the independent variable on the dependent variable. The primary data method and the data used in this study are basic data in the form of questionnaires given to respondents. The sample for this study were tourists who had visited the Nepal Van Java tour consisting of 160 respondents. The results of this study indicate that electronic word of mouth has a positive and significant effect on the intention to visit with a t table value of 2.387, tourism image has a positive and significant effect on the intention to visit with a value of 2.914, location has a positive and insignificant effect on the intention to visit with a value of 0.346, and electronic word of mouth, tourist image, location has a positive and significant effect on the intention to visit with f count 5.939.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Tourism Image, Location, Intention to visit*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis *E-WOM*, Citra Wisata, Lokasi, Terhadap Niatan Berkunjung Ke Wisata Nepal Van Java di Dusun Butuh. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian menggunakan asosiatif yaitu untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode data primer dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dasar berupa kuesioner yang diberikan kepada responden. Sampel untuk penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Nepal Van Java terdiri dari 160 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan berkunjung dengan nilai t tabel 2,387, citra wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan berkunjung dengan nilai 2,914, lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niatan berkunjung dengan nilai 0,346, dan *Electronic Word of Mouth*, citra wisata, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan berkunjung dengan f hitung 5,939.

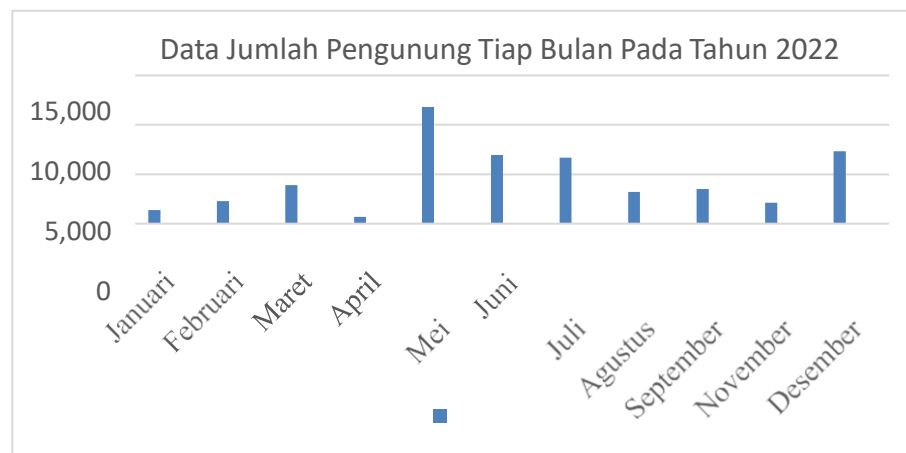
Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Citra Wisata, Lokasi, Niatan Berkunjung*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator ekonomi makro utama bagi suatu negara. Pertumbuhan ekonomi negara yang tinggi tentunya didukung oleh berbagai sektor. Salah satunya adalah sektor pariwisata. Dampak positif ini membuktikan bahwa sektor pariwisata dapat berkembang pesat di seluruh dunia (Jeljeli et al., 2022). Indonesia merupakan negara dengan sumber daya alam yang beragam yang dapat dimanfaatkan diberbagai bidang. Salah satunya adalah sektor pariwisata (Wiyono et al., 2021). Peningkatan wisatawan baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik setelah berakhirnya pandemi. oleh karena itu, sektor pariwisata dapat dimanfaatkan sebagai sektor alternatif untuk mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia (Maulana et al., 2021).

Kawasan pedesaan yang dikelola sebagai desa wisata lebih dari satu atau gabungan dari beberapa daya tarik wisata, misalnya gabungan dari agrowisata, wisata budaya, dan *ecotourism* dalam satu kawasan desa wisata, seperti di Desa Wisata Nepal Van Java (Hermawan, 2016).

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengunjung



Sumber: data administrasi Dusun Butuh, tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.1 menyatakan bahwa wisata Nepal Van Java mengalami kenaikan dan penurunan wisatawan. Faktor yang mempengaruhi kenaikan wisatawan antara lain hari libur (Idul Fitri, libur sekolah, Natal dan tahun baru). Disamping itu faktor yang mempengaruhi penurunan wisatawan antara lain faktor cuaca (musim hujan) dan *covid-19*.

Pengembangan pariwisata secara optimal memang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka kegiatan peningkatan dan pengembangan pariwisata sangat penting dilakukan demi menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Dalam pemasaran, minat beli atau dalam hal ini minat berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata merupakan suatu topik yang sangat penting dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis suatu objek wisata. Berdasarkan fakta- fakta penelitian terdahulu yang peneliti temukan, ada beberapa faktor yang memiliki kaitan yang bersifat kausal relasional dengan minat berkunjung wisatawan diantaranya E-WOM, lokasi dan citra wisata (Bolang et al., 2021).

Teori *Service Dominant Logic* (SDL) suatu konsep pelayanan sebagai proses yang melibatkan integrasi sumber daya dan kompetensi di antara berbagai aktor (penyedia layanan dan mitra) sehingga nilai diciptakan bersama melalui evaluasi positif dari pengalaman pada waktu tertentu, atau selama interaksi sosial tertentu. Paradigma *Service dominant Logic* yaitu identifikasi terhadap variabel tambahan pada hubungan antara kualitas pengalaman terhadap loyalitas pengalaman perlu dilakukan. Dugaan ini didasarkan pada paradigma *Service dominant Logic* yang memaparkan bahwa produsen dan konsumen yang sama-sama

memiliki peran dalam menciptakan nilai (Rohman, 2021).

Pemasaran memiliki beberapa elemen untuk mempengaruhi keputusan wisatawan baik calon wisatawan maupun yang sudah mengunjungi salah satunya adalah komunikasi *electronic word of mouth*. Pesatnya perkembangan *internet*, komunikasi lisan telah dimodernisasi menjadi komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*). Mayoritas calon pengunjung melakukan pencarian informasi sebelum langsung mengunjungi suatu destinasi. Informasi ini dapat diakses melalui media sosial. Selain adanya faktor *E-WOM*, niat pengunjung untuk mengunjungi wisata dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya citra wisata yang berhubungan dengan suatu tujuan wisata atau objek wisata (Rohandi, 2016).

Pengembangan citra destinasi wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosionalitas sebagai hasil dari kombinasi dua komponen utama yaitu *cognitive destination image* dan *affective destination image* (Sulistiyani & Sastrawan, 2021). *Image* sebuah destinasi didefinisikan sebagai sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki wisatawan mengenai sebuah destinasi. Selain itu, evaluasi mengenai *destination image* juga melibatkan keterikatan emosional (Tasci, 2022).

Nepal van Java juga belum banyak diketahui oleh masyarakat secara luas, oleh karena itu diharapkan kepada pihak pengelola tempat agar lebih giat lagi mempromosikan tempatnya supaya lebih dikenal banyak orang. Akses jalan yang kurang memadai menuju lokasi destinasi membuat para pengunjung enggan untuk datang kesana. Selain akses jalan yang kurang memadai, pengunjung juga enggan datang diwaktu musim hujan. Kurangnya lahan parkir dikala *weekend* membuat pihak pengelola kewalahan untuk mencari lahan parkir tambahan, dan belum tersedianya asuransi bagi para pengunjung. Berdasarkan hal di atas peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh E-Wom, Citra Wisata, Lokasi Terhadap Niatan Berkunjung Ke Wisata Nepal Van Java Dusun Butuh Kaliangkrik Magelang”.

2. Kajian Teori

2.1. Teori SDL (*Service Dominant Logic*)

Teori *Service Dominant Logic* adalah sebuah konsep yang terkait dibidang pemasaran dengan sudut pandangnya bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu fundamental dalam kegiatan ekonomi, sedangkan uang, barang dan materi menjadi alat untuk mendapatkan manfaat dari produk yang didapatkan konsumen. *Service Dominant Logic* diawali karena adanya pergeseran perspektif pemasaran yang berfokus pada sumber daya tak terlihat, penciptaan nilai bersama serta relasional. Pergeseran perspektif ini berkembang dari aliran pemikiran mikroekonomika, manajemen pemasaran hingga terbentuknya fenomena jasa yang berada diluar mikroekonomika ataupun pemasaran jasa (Melani, 2020).

Pelayanan yang baik dalam teori SDL (*Service Dominant Logic*) adalah dasar untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Media teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan promosi yang baik dan mampu dipercaya akan memberikan kepuasan konsumen, terhadap produk. Pada kondisi perekonomian setelah pandemi, saat ini orientasi terhadap pelanggan merupakan strategi dapat dilakukan perusahaan, karena dengan memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dan bahagia, dengan demikian ia dapat memutuskan untuk membeli produk yang kita tawarkan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang (Kristinae, 2021).

2.2. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dari seorang individu ataupun organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui proses penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Pemasaran juga dianggap proses untuk merancang dan mengimplementasikan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu mencapai tujuan individu dan organisasi (Santoso et al., 2019).

Faktor pendukung atau langkah yang dimana untuk melakukan keputusan untuk melakukan bepergian, yaitu faktor yang mendorong suatu individu untuk melakukan perjalanan dan faktor yang kedua yaitu faktor penarik, yang merupakan faktor yang dimana siapapun yang ingin mempengaruhi tujuan orang tersebut, yang ingin menentukan perjalanan mereka setelah bepergian. Setelah keinginan untuk bepergian, seseorang dapat melakukan perjalanan baru akan menentukan perjalanan wisatawan (Santoso et al., 2019).

2.3. *Electronic Word of Mouth*

E-WOM berbasis media sosial, atau yang biasa dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* bukanlah hal baru. *Electronic word of mouth* berperan penting dalam mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen, terutama dalam hal pemasaran, jual beli secara online. Konteks ini, banyak bisnis yang menggunakan *Electronic Word of Mouth* sebagai strategi pemasaran media sosial untuk mendongkrak penjualan dan citra merek dimasyarakat (Indriyani, 2020).

Media e-WOM dipandang sangat efektif sebagai salah satu bentuk promosi yang lebih dapat dipercaya oleh calon konsumen daripada bentuk promosi yang formal. Hal ini karena terdapat banyak cara untuk saling bertukar informasi dengan tujuan berbagi pengalaman mereka para konsumen-konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang sudah pernah mereka alami sendiri (Rofiah, 2020).

Strategi pemasaran media sosial mengacu pada implementasi dari perubahan organisasi komunikasi (koneksi) dan interaksi (pengaruh) media sosial menjadi alat strategis yang bermanfaat untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan (Wibowo et al., 2021). Contoh dari adanya *Electronic-Word of Mouth* salah satunya yaitu aplikasi Instagram. Pemasaran melalui Instagram menjadi peluang bagi para pelaku bisnis di Indonesia, media sosial seperti Instagram, mampu memasarkan barang, jasa, kuliner, tempat rekreasi, bukti tersebut adalah upaya pemasar untuk memasarkan dan menarik pelanggan potensial untuk peluang bisnis di Indonesia (Wibisono, 2020).

Citra adalah kesan yang ditinggalkan dalam pikiran konsumen. Dampak yang dimiliki citra terhadap pikiran konsumen terwujud dengan dampak yang ditimbulkan oleh konglomerasi periklanan, hubungan masyarakat, periklanan dari mulut ke mulut dan melalui pengalaman yang dimiliki konsumen dengan barang dan jasa (Setiawan et al., 2019).

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual dengan harga terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha tersebut dilakukan (Septi, 2018).

Pentingnya lokasi bagi bisnis dan pengusaha sangat mempengaruhi keputusan pembelian di pasar sasaran. Lokasi yang strategis mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dimasa depan. Lokasi usaha yang dipilih harus dapat tumbuh dari segi ekonomi agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya (Senggetang et al., 2019).

2.4. *Niatan Berkunjung*

Minat berkunjung merupakan bentuk perilaku terkait kualitas penyedia layanan destinasi pada pengalaman kunjungan, sehingga memiliki keinginan untuk berkunjung. Proses membuat minat wisatawan yang berbentuk perspektif jangka panjang (Rizky et al., 2022).

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka hal ini akan menarik wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut (Irawan et al., 2021)

Media sosial memiliki peran untuk mengembangkan daerah tujuan wisata. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan destinasi wisata. Dengan mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial maka calon wisatawan bisa mengetahui secara detail mengenai informasi destinasi wisata tersebut. Sehingga bisa menarik minat berkunjung wisatawan (Putu et al., 2022).

3. *Metode Penelitian*

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian ini menggunakan asosiatif yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau sifat dan karakteristik tertentu yang peneliti putuskan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ratar et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata rata pengunjung perbulan pada tahun 2022 mencapai 4.142 orang wisatawan yang berkunjung di desa wisata Nepal Van Java di Dusun Butuh, Kaliangkrik, Magelang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik random probability sampling* yang merupakan teknik sampling tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota yang

dipilih peneliti untuk dijadikan sampel. Penelitian ini tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua pengunjung wisata Nepal van java. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian ini menetapkan karakteristik responden yaitu: Usia di atas 18 tahun dan Pernah berkunjung ke wisata Nepal van java. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair et al., 2010) yaitu jumlah sampel diantara 5x, 10x, 20x dari jumlah indikator pertanyaan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 16 pertanyaan dengan *parameter estimates* sebesar 10x yaitu $n = (\text{jumlah variabel} \times \text{parameter estimates})$ dengan keterangan $n = 16 \times 10 = 160$ responden. Berdasarkan perhitungan rumus diatas diketahui bahwasanya sampel dalam penelitian ini sebesar 160 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Perhitungan validitas dilakukan setelah data terkumpul. Variabel instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (Lesmana et al., 2020).

Variabel/Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>			
Item 1	0,437	0,155	Valid
Item 2	0,499	0,155	Valid
Item 3	0,621	0,155	Valid
Item 4	0,568	0,155	Valid
Citra Wisata			
Item 1	0,459	0,155	Valid
Item 2	0,548	0,155	Valid
Item 3	0,384	0,155	Valid
Item 4	0,397	0,155	Valid
Lokasi			
Item 1	0,403	0,155	Valid
Item 2	0,534	0,155	Valid
Item 3	0,544	0,155	Valid
Item 4	0,553	0,155	Valid
Niatan Berkunjung			
Item 1	0,433	0,155	Valid
Item 2	0,516	0,155	Valid
Item 3	0,575	0,155	Valid
Item 4	0,413	0,155	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil validitas kuesioner menunjukkan bahwa nilai r hitung semua pernyataan tiap variabel *E-WOM*, citra wisata, lokasi terhadap niat berkunjung di wisata Nepal van Java lebih besar dari 0,155 berdasarkan uji signifikansi 0,05 dikatakan valid.

Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran variabel. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha* (α). Instrumen variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,60 (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017).

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha	Keterangan
1.	E-WOM	0,665	>0,60	Reliabel
2.	Citra Wisata	0,651	>0,60	Reliabel
3.	Lokasi	0,636	>0,60	Reliabel
4.	Niatan Berkunjung	0,609	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Dapat disimpulkan bahwa dari tabel diatas secara keseluruhan variabel pertanyaan dinyatakan reliabel, karena nilai alpha variabel *E-WOM* sebesar 0,665, variabel Citra Wisata 0,651, variabel lokasi 0,636, dan variabel Niatan Berkunjung 0,609. Hal ini terbukti dengan nilai *cronbach's alpha* semua variabel diatas 0,60. Artinya, kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi atau reliabel karena r hitung lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,60. hasil reliabilitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel memiliki R variabel yang memiliki nilai yang artinya *cronbach's alpha* semua variabel diatas 0,60 bahwa kuesioner diatas tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang menganalisis apakah variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika hasil analisis pada uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal (Noviarti et al., 2020). Dari hasil uji normalitas *one sample kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,089 > 0,05 menyatakan bahwa data dapat berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana terdapat korelasi antar variabel bebas atau antar variabel bebas yang tidak saling lepas, uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas model regresi. Dalam penelitian ini, untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, digunakan matriks korelasi variabel independen dan nilai *tolerance* serta *Variance inflation Factor* (VIF).

Hasil uji multikolinieritas semua model penelitian dijelaskan sebagai berikut. Hasil output data didapatkan bahwa nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolinieritas, dan disimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi (Mardiatmoko, 2020).

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari variabel *E-WOM* memiliki nilai *tolerance* 0,937 > 0,1 dan VIF 1.067 < 10, variabel citra wisata memiliki *tolerance* 0,965 > 0,1 dan VIF 1.036 < 10, serta variabel lokasi memiliki nilai *tolerance* 0,936 > 0,1 dan VIF 1.068 < 10, kesimpulan dari data ini yaitu uji multikolinieritas terpenuhi dan dinyatakan tidak adanya gangguan multikolinieritas karena nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau sama dengan VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Cara yang lebih akurat untuk menguji data survei untuk tanda-tanda heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Evaluasi dengan uji Glejser menggunakan nilai residual mutlak dari variabel bebas. Dasar yang menentukan uji Glejser adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas dengan nilai $Sig > 0,05$, dengan nilai $Sig < 0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas variabel penelitian. Gejala heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan uji Glejser, dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Gejala heteroskedastisitas terjadi apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Berikut hasil pengujian glejser dengan SPSS (Banyuwangi, 2021).

Terlihat bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai Sig sebesar $0,837 > 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel Citra Wisata memiliki nilai Sig sebesar $0,899 > 0,05$ tidak terdapat bukti heteroskedastisitas, dan variabel terakhir yaitu Lokasi memiliki nilai sig $0,852 > 0,05$, dengan tidak terbukti adanya heteroskedastisitas. Melihat analisis hasil uji Glejser di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian bebas dari heteroskedastisitas karena semua variabel $> 0,05$.

Uji T

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Variabel dependen memiliki t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima artinya masing masing variabel *e-wom*, citra wisata, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niatan berkunjung ke pariwisata Nepal Van Java (Arianty & Andira, 2021).

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niatan berkunjung menunjukkan t hitung $2,387 > 1,974$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,018 (p < 0,05)$, sehingga variabel *electronic word of mouth* dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis I *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niatan berkunjung dan diterima karena nilai t hitung lebih besar. Pengaruh citra wisata terhadap niatan berkunjung menunjukkan t hitung $2,914 > 1,974$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Variabel citra wisata dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis II citra wisata berpengaruh terhadap niatan berkunjung dan diterima karena nilai t hitung lebih besar.

Pengaruh lokasi terhadap niatan berkunjung menunjukkan t hitung $0,346 < 1,974$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,730 > 0,05$, sehingga variabel lokasi dikatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niatan berkunjung.

Uji F

Untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth*, citra wisata, lokasi terhadap niatan berkunjung digunakan uji F (Simultan) dengan sig. $< 0,05$ (Clinton et al., 2018).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar $5,939 > 2,43$ dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, citra wisata, lokasi secara bersamaan mempengaruhi niatan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa “*electronic word of mouth*, citra wisata, lokasi terhadap niatan berkunjung”, diterima karena angka F hitung lebih besar dari signifikan dari signifikansi $< 0,05$.

Pengaruh E-WOM Terhadap Niatan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2,387 > 1,974$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ artinya *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan berkunjung ke Wisata Nepal van Java Dusun Butuh Kaliangkrik Magelang. Hasil uji *E-WOM* Terhadap Niatan Berkunjung didukung penelitian terdahulu oleh (Ayuningtyas & Nugraha, 2021) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen).

Pengaruh Citra Wisata Terhadap Niatan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2,194 > 1,974$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ artinya citra wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan berkunjung ke Wisata Nepal van Java Dusun Butuh Kaliangkrik Magelang.

Hasil uji Citra Wisata terhadap Niatan Berkunjung didukung penelitian terdahulu oleh (Aziza & Purwanto, 2022) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat

Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar dan didukung penelitian oleh (Kearifan et al., 2023) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi, Sistem Informasi Pemasaran Dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri. Penelitian (Lisa & Aditya, 2020) Citra destinasi adalah sejumlah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat. Citra menampilkan penyederhanaan dari banyak asosiasi dan potongan informasi yang ter hubung dengan tempat Citra destinasi yang positif sangat penting dalam membangun rasa minat berkunjung.

Pengaruh lokasi terhadap niatan berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $0,346 > 1,974$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,73 < 0,05$ artinya lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niatan berkunjung ke Wisata Nepal van Java Dusun Butuh Kaliangkrik Magelang.

Hasil uji lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niatan berkunjung didukung penelitian (Putu, 2022) dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise dan penelitian (Fatimah, 2019) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Menurut teori (Swasta, 2009) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara penyampaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda. lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tujuan (Bolang et al., 2021).

Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan sejalan dengan penelitian (Yofina Mulyati, 2019) menyatakan bahwa lokasi memiliki koefisien regresi positif namun tidak signifikan mengindikasikan semakin menurun kemampuan wisatawan untuk menemukan lokasi destinasi wisata maka semakin menurun keputusan wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata Nepal van Java dusun butuh, kaliangkrik, magelang. faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu lokasi.

Pengaruh E-WOM, Citra Wisata, Lokasi terhadap Niatan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $0,346 > 1,974$ F tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa *E-WOM*, Citra Wisata, Lokasi berpengaruh secara bersama sama (simultan) terhadap niatan berkunjung ke Wisata Nepal van Java Dusun Butuh Kaliangkrik Magelang. Hasil uji *E-WOM*, Citra Wisata, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan berkunjung didukung penelitian oleh (Makawoka et al., 2022) dengan judul Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi dan penelitian (prima et al., 2018) dengan judul Pengaruh *Electronic Worth of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Tikus menyatakan bahwa keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat berkunjung.

Penelitian (Mahfudhotin & Nurfarida, 2020) dengan judul Analisis Pengaruh citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang menyatakan bahwa citra destinasi, lokasi dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji f , citra destinasi, lokasi dan media sosial dapat menarik perhatian pengunjung serta mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Teori *SDL (Service Dominan Logic)* adalah dasar untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Media teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan *Electronic Wourd Of Mouth* wisata Nepal Van Java, citra wisata Nepal Van Java, lokasi Nepal Van Java dapat memberikan dampak terhadap niat berkunjung (Alfin & Nurdin, 2017). Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Wourd Of Mouth*, citra wisata, lokasi secara simultan dapat mempengaruhi niat berkunjung wisata di Nepal Van Java Di Dusun Butuh, Kaliangkrik, Magelang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai Pengaruh *E-Wom*, Citra Wisata, Lokasi, Terhadap Niatan Berkunjung Ke Wisata Nepal Van Java, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: variabel *Electronic Word of Mouth*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan berkunjung, citra wisata berpengaruh terhadap niatan berkunjung variabel lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan berkunjung, *Electronic Word of Mouth*, Citra Wisata, Lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap niatan berkunjung. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel pengalaman berkunjung dalam wisata wisata Nepal Van Java

Bibliografi

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Andjarwati, A. L. (2020). Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, Dan E-Wom Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Mohamad Najmudin Juni 2021 EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.
- Ayuningtyas, L. S., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh E-Word.Of.Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 652–663. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29026>
- Aziza, U. L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 2077–2084. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2747>
- Banyuwangi, T. (2021). <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>. 4(2), 43–50.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan the Influence of Electronic Word of Mouth , Location and Ticket Prices Towards Tourist Visiting Interestin Makatete Hil. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.

Brodie, R. J., Löbler, H., & Fehrer, J. A. (2019). Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm

- and metatheory of the market and value cocreation? *Industrial Marketing Management*, 79(March), 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.003>
- Budi, B. (2018). Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata. *Business Management Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.30813/bmj.v14i1.1119>
- Clinton, R. G. A., Bernhard, T., & Lucky, D. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pengawasan, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1978–1987.
- Edwin, S. M., Wibowo, W. C., & Shihab, M. R. (2019). The effects of tourism information quality in shaping tourists' visiting interest. *Journal of Physics: Conference Series*, 1193(1), 4–10. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1193/1/012011>
- Endrianingtyas, D. N. (2020). *Dampak E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Lembah Indah Malang*. 2(2), 9–14.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41. <https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117.
- Hidayanti, anna apriana, masyhudi, lalu. (2020). *Pengaruh electronicword Ofmouth, Daya Tarik Dan Lokasiterhadapminatberkunjung Wisatawan Didesa Tetebatukabupatenlombok Timur*. 1(2), 5–6.
- Indriyani, Novita, Artanti, E., & Yessy. (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>
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*.12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Isvandiari, A., & Idris, B. Al. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Central Capital Futures Cabang Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.7>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jeljeli, R., Farhi, F., & Hamdi, M. E. (2022). The mediating role of gender in social media shopping acceptance: from the WOM perspective. *Heliyon*, 8(10), e11065. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11065>
- Kartikaningsih, D., & Nugraha. (2020). Peran Citra Destinasi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 133–139.

Kearifan, D. A. N., Terhadap, L., & Berkunjung, M. (2023). *Pengaruh citra destinasi, sistem informasi pemasaran dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung destinasi wisata gronjong wariti kabupaten kediri*. 21(2), 226–236.

Kristinae, V. (2021). Analisis Customer Satisfying dan Knowledge Sharing Dalam Optimalisasi Formulasi Promotion Pemasaran Produk Lokal di Yogyakarta dan Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*

- Undiksha, 13(2), 402. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i2.41105>
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Lesmana, R., Habiyah, W., & Nabila, N. I. (2020). Peran Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(2), 142–149. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/5198>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Lisa, E. W., & Aditya, W. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aktif Instagram di Jawa Barat). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1315–1320.
- Mahfudhotin, S., & Nurfarida, I. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–6.
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai KenzoDesa Kombi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
- Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Onairlook Barbershop Manado *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi* 10(1), 1767–1776. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40291%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/40291/36211>
- Mardiatmoko. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1(3), 2598–2823.
- Maulana, Y., Ulinnuha, H., & Chandra, D. L. T. (2021). The effect of tourism attractions on tourists' visiting interest to Penglipuran village, Bangli district. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012035>

Melani, zalyus firda. (2020). Mempertimbangkan Perspektif Service-Dominant Logic Sebagai Strategi Pemasaran Di Agro Tawon Wisata Petik Madu, Lawang. *Profit*, 14(02), 21–31.
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.3>

- Mokhammad Favian Rizki Pratama, Erna Andajani, & Siti Rahayu. (2021). Peran Komunikasi E-Word of Mouth Terhadap Visit Intention Objek Wisata. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan AkuntansiIslam*, 6(2), 117–124. <https://doi.org/10.34202/imanensi.6.2.2021.117-124>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal ISSN*, 9(2), 92–100. www.corona.help.com,
- Noviarti, Utami, C., & Prihatiningtyas, N. C. (2020). Hubungan Motivasi Belajar Matematika Dengan Kemampuan Numerik Siswa Pada Materi Aljabar. *Jurnal Pendidikan Matematika Indonesia*, 5(2), 92–99. <https://journal.stkipingsikawang.ac.id/index.php/JPMI/article/view/937>
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Prima Monique Damarsiwi, E., & Wagini. (2018). Pengaruh Electronic Worth Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Tikus. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September 2018), 479–484.
- Putu. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise*. 01(02), 276–285.
- Rahmat Fajrin, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Ratar, M., Sangkoy, M., Budiman, M., Jurusan, D., Universitas, M., & Manado, N. (2021). Pengaruh ketersediaan Prasarana dan Sarana Pariwisata terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Kunjungan Wisata di Manado (Studi Kasus Daerah Wisata Bunaken). *Global Science*, 1, 7–14.
- Rizky, A. G., Fauzi, R. U. A., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Pada Dungus Forest Park Di Madiun. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 106–118.
- Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 32–39. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.527>

Rohandi, M. M. A. (2016). Effective marketing communicaton : word of mouth. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XIII(1), 1–14.

Rohman, F. (2021). Model Perilaku Wisatawan Destinasi Wisata Spiritual: Aplikasi Service Dominant Logic

Pada Industri Pariwisata. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 107.
<https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.008>

- Safitri, Defiana Indah; Juliprijanto, W. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Magelang. *Paradigma Multidisipliner*, 1(1), 1–12.
<http://smkn1magelang.sch.id/jpm/index.php/jpm/article/view/1/1>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734.
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 73–86.
<https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56>
- Savitri, J. D., & Wibisono, D. (2022). Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Image. *Jurnal Perspektif*, 20(2), 137–141. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i2.13182>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Septi Wulandari, A. H. K. (2018). Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Prosedur Pencairan Pembiayaan Terhadap Keputusan Anggota Koperasi Mengambil Pembiayaan. *Iqtisad*, 5(1).
<https://doi.org/10.31942/iq.v5i1.2212>
- Setiawan, H., Bustan, J., Hamid, A., & Ummasyroh, U. (2019). Eksplorasi Keterkaitan antara Citra Destinasi, Personalitas Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 105. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1108>
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61.
<https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(November 2019), 102023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96.
<https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i01.p11>
- Susanto, Astutik. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Suwastawa, I. P. A., Sumerta, I. K., & Aris, K. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di Era New Normal Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 122–133.

- Swari, Bintang Arbina, Dewa, Ayu Ketut, & Sri Darma, G. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2256>
- Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Tasci, A. D. A. (2022). Destination Image. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 10(0341), 117–128. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.destination.image>
- Unars, F. E. B. (2022). E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750 *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEBUNARS*. 1(6), 1234–1248.
- Wardah, K., & Kota, D. I. (2022). *Seminar inovasi majemen bisnis dan akuntansi 4 pengaruh persepsi label halal*,. September 2022.
- Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of madilog Coffe Shop Using Influencers Trough Instagram social media. *Jurnal Administare*.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wiyono, maulana, lukitaningsih. (2021). *Analisis Dampak Destinasi Homestay Atraksi Wisata Digital Akomodasi di Minat Kunjungan ke Buat Keputusan untuk Mengunjungi Turis di Mangunan Forest Management Resort*. 2(3).
- Yofina Mulyati, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu Lppm Umsb*, XIII(1), 190–205.
- Yulasma, & Kumbara, V. B. (2022). *Determinasi Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Melalui Kepuasan Konsumen Pada Daerah Wisata Harau*. 1(1), 52–60.
- Yuliamir, H. (2022). *Pengaruh Citra Wisata Nilai Budaya Resonansi Pelanggan pada Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Bunga Celosia Bandungan Semarang*. 8(2), 153–164.