

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD*  
*OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI PLUNYON KALIKUNING KABUPATEN SLEMAN**

**ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun oleh :

Nama : Ahmad Wahyudi

NIM : 2307686

Program Studi : Pariwisata

Jenjang : Strata Satu/S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI PLUNYON KALIKUNING KABUPATEN SLEMAN**

**ABSTRAK**

Pariwisata alam di Indonesia, dengan keindahan pantai, gunung, dan hutan tropisnya, menjadi daya tarik utama wisatawan. Yogyakarta, sebagai kota budaya, menawarkan kombinasi keindahan alam dan situs sejarah yang memikat. Plunyon Kalikuning, dengan pemandangan alam yang asri dan lereng Gunung Merapi, menjadi destinasi wisata yang ideal untuk aktivitas outdoor. Namun, jumlah kunjungan wisatawan yang fluktuatif menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi minat berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat berkunjung wisatawan, serta memberikan wawasan bagi pengelola dalam merencanakan strategi promosi yang efektif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan program SPSS 22. Pengumpulan data melalui penyebaran kusioner. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Plunyon Kalikuning dengan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Plunyon Kalikuning Kabupaten Sleman, (2) Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Plunyon Kalikuning Kabupaten Sleman, (3) Variabel daya tarik dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Plunyon Kalikuning Kabupaten Sleman.

**Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of Mouth*, Minat Berkunjung, dan Plunyon Kalikuning**

**THE INFLUENCE OF TOURIST ATTRACTIONS AND  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
ON TOURIST INTENTION TO VISIT  
IN PLUNYON KALIKUNING SLEMAN REGENCY**

***ABSTRACT***

*Nature tourism in Indonesia, with its beautiful beaches, mountains, and tropical forests, has become a major attraction for tourists. Yogyakarta, as a cultural city, offers a combination of natural beauty and captivating historical sites. Plunyon Kalikuning, with its lush natural scenery and the slopes of Mount Merapi, is an ideal destination for outdoor activities. However, the fluctuating number of tourist visits indicates the presence of factors influencing tourists' intention to visit. This study aims to analyze the influence of tourist attractions and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on tourists' intention to visit, as well as provide insights for managers in planning effective promotional strategies. This research uses a descriptive type with a quantitative approach, measured using multiple linear regression analysis with SPSS 22 software. Data was collected through the distribution of questionnaires. The population of this study consists of tourists visiting Plunyon Kalikuning, with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis was conducted using instrument tests, classical assumption tests, statistical tests, and hypothesis tests. The results of the study indicate that (1) the tourist attraction variable has a positive effect on tourists' intention to visit Plunyon Kalikuning, Sleman Regency, (2) the electronic word of mouth variable has a positive effect on tourists' intention to visit Plunyon Kalikuning, Sleman Regency, (3) both the tourist attraction and electronic word of mouth variables simultaneously influence tourists' intention to visit Plunyon Kalikuning, Sleman Regency.*

***Keywords: Tourist Attractions, Electronic Word of Mouth, Intention to Visit, Plunyon Kalikuning.***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Pariwisata alam di Indonesia, dengan keindahan pantai, gunung, dan hutan tropisnya, telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Destinasi wisata alam menawarkan pengalaman yang unik dan menenangkan, memungkinkan pengunjung untuk terhubung dengan alam dan menjauh dari kesibukan kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, Yogyakarta muncul sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan. Dikenal sebagai "Kota Budaya," Yogyakarta kaya akan warisan budaya, situs sejarah, serta keindahan alam yang memikat. Selain atraksi terkenal seperti Candi Borobudur dan Candi Prambanan, Yogyakarta juga memiliki banyak lokasi menarik lainnya yang menawarkan pengalaman berbeda bagi wisatawan Wijayanti et al, (2019).

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke suatu tempat di luar lingkungan sehari-hari mereka untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau tujuan lainnya, dalam jangka waktu tertentu. Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata adalah aktivitas yang melibatkan perjalanan dan tinggal di tempat selain tempat tinggal biasa untuk tidak lebih dari satu tahun, dengan tujuan menikmati pengalaman, budaya, dan keindahan alam.

Konsep pariwisata di Plunyon Kalikuning berfokus pada pemanfaatan dan pelestarian keindahan alam yang mengelilingi desa tersebut, terutama yang terkait

dengan lereng Gunung Merapi. Dengan pemandangan yang asri, hamparan hijau pegunungan, dan udara yang sejuk, Pluyon Kalikuning menjadi tempat ideal untuk berbagai aktivitas outdoor, seperti trekking, camping, dan fotografi alam. Konsep ini juga mencakup pengembangan jalur-jalur wisata yang aman dan ramah lingkungan, serta penyediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan wisatawan. Selain itu, masyarakat setempat dilibatkan dalam pengelolaan pariwisata, sehingga mereka dapat berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan dan memperkenalkan kekayaan alam sekitar kepada pengunjung. Naisaburi et al., (2023)

Daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai semua elemen, baik alami maupun buatan, yang mampu menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO), daya tarik ini mencakup segala sesuatu yang dapat memberikan pengalaman positif kepada pengunjung, seperti keindahan alam, warisan budaya, fasilitas, serta aktivitas yang ditawarkan. Daya tarik wisata tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga mencakup aspek emosional dan pengalaman yang dihadapi wisatawan selama kunjungan mereka. Dengan demikian, daya tarik wisata memainkan peran penting dalam menentukan pilihan wisatawan dan keberhasilan suatu destinasi dalam menarik pengunjung.

Minat berkunjung wisatawan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling mempengaruhi, untuk meningkatkan minat wisatawan, salah satu strategi yang efektif adalah memperkuat daya tarik destinasi wisata. Wisatawan

biasanya melakukan penilaian awal terhadap destinasi dan berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan apakah tempat tersebut layak dikunjungi. Oleh karena itu, penting memastikan bahwa daya tarik wisata sesuai dengan preferensi wisatawan serta memastikan fasilitas dan aksesibilitas yang memadai (Nurjaman et al., 2021). Dari pernyataan ini, terlihat adanya hubungan antara daya tarik wisata dan minat kunjungan wisatawan. Bagus Cahyo Nugroho, (2024).

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan ke Plunyon Kalikuning selama tahun 2023 (<https://pariwisata.slemankab.go.id/>), terlihat adanya fluktuasi yang signifikan. Angka kunjungan tersebut dari bulan kebulan mengalami kenaikan dan penurunan . Total kunjungan wisatawan pada tahun 2023 sebanyak 101.416 orang. Fluktuasi ini dapat diartikan sebagai salah satu gambaran bahwa ada elemen dari objek wisata, seperti promosi yang belum optimal. Daya tarik termasuk komponen yang membantu terciptanya minat berkunjung wisatawan.

Fenomena wisatawan yang melihat electronic word of mouth (EWOM) sebelum mengunjungi destinasi wisata menjadi semakin dominan dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, wisatawan kini memiliki akses mudah untuk mencari ulasan dan pengalaman orang lain mengenai destinasi yang ingin mereka kunjungi. Informasi yang diperoleh melalui platform media sosial memberikan gambaran yang lebih autentik dan tidak bias dibandingkan dengan iklan atau promosi resmi dari penyedia layanan wisata. Hal ini menyebabkan wisatawan lebih cenderung mengandalkan EWOM dalam pengambilan keputusan, karena mereka merasa

informasi yang diberikan lebih transparan dan objektif Zhou et al, (2018). Dengan demikian, fenomena ini tidak hanya mempengaruhi perilaku wisatawan, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam reputasi dan keberhasilan suatu destinasi wisata

Salah satu metode yang efektif untuk mempromosikan destinasi adalah melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, individu berbagi informasi dan pengalaman, baik yang positif maupun negatif, terkait dengan suatu hal yang pernah mereka alami atau yang dialami oleh orang lain melalui platform online Bolang et al., (2021). Wisatawan mencari ide dan referensi wisata melalui media sosial yang merupakan media komunikasi elektronik saat ini. Informasi yang termuat pada media sosial (berupa foto, video, atau tulisan) tersebut mampu mempengaruhi dan mengubah rencana berlibur wisatawan Utama et al, (2020).

Fenomena ini menarik untuk dicermati, sebagai akibat dari aktivitas pemasaran secara elektronik online, dan mempengaruhi niat berkunjung wisatawan, ataupun kunjungan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata. *e-WOM* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan serta mempengaruhi minat mereka terhadap destinasi wisata. Minat berkunjung didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi Taryadi et al, (2021). Minat ini mencerminkan ketertarikan seseorang terhadap suatu tempat, acara, atau destinasi tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung termasuk keunikan destinasi, keindahan alam, warisan budaya, serta atraksi lain yang ditawarkan. Daya tarik yang kuat akan menghasilkan *e-WOM* positif, yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat wisatawan untuk

mengunjungi Plunyon Kalikuning.(Zhou S et al., 2018)

Minat berkunjung wisatawan ke Pluyon Kalikuning dipengaruhi oleh daya tarik yang ada dan promosi melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yang berperan penting dalam fluktuasi data kunjungan. Ketika wisatawan puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung membagikan cerita dan rekomendasi di media sosial, yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang, terlihat dari fluktuasi data kunjungan yang meningkat pesat pada saat-saat ketika promosi melalui *e-WOM* berlangsung aktif, seperti setelah acara tertentu atau saat ada postingan viral. Sebaliknya, jika promosi melalui *e-WOM* tidak ada atau jika pengalaman wisatawan negatif mendominasi, minat berkunjung dapat menurun. Oleh karena itu, penting bagi destinasi untuk tidak hanya fokus pada pemeliharaan daya tarik yang ada, tetapi juga untuk aktif mengelola Pluyon Kalikuning di dunia media sosial. Dengan memanfaatkan *e-WOM* secara efektif, destinasi ini dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan menciptakan reputasi yang positif, sehingga mampu menarik lebih banyak pengunjung di masa mendatang.H. Purwanto et al., (2021)

Pengaruh daya tarik dan *electronic word of mouth*, terhadap pariwisata telah menjadi subjek penelitian terdahulu. Seperti penelitian oleh Siti Yuniza Ika Rizkiyah dan Fatchur Rohman (2024) menunjukkan bahwa daya tarik dan *e-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung di Air Terjun Tumpak Sewu, kemudian penelitian Excel Hendri Bolang, Lisbeth Mananeke, dan Debry Ch. A Lintong (2021) menunjukkan bahwa *e-WOM* secara parsial

berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Makatete *Hill's* Desa Warembungan. Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh daya tarik dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan, namun masih terbatas pada lokasi wisata yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana daya tarik dan *Electronic Word of Mouth* di Plunyon Kalikuning berpengaruh pada minat berkunjung wisatawan. Diharapkan hasil dari penelitian memberikan wawasan bagi pengelola daya tarik wisata Plunyon Kalikuning dalam merencanakan dan mengembangkan strategi untuk minat berkunjung wisatawan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dirumuskanlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Plunyon Kalikuning?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Plunyon Kalikuning?
3. Apakah daya tarik dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Plunyon Kalikuning?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini dengan judul yang sudah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan ke Plunyon Kalikuning.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Plunyon Kalikuning.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Plunyon Kalikuning.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru di bidang pariwisata terkait pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan Plunyon Kalikuning.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menerapkan hasil studi selama menempuh perkuliahan.

b. Bagi Stipram

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk penelitian lanjutan serta bahan pustaka yang melengkapi koleksi di perpustakaan STIPRAM khususnya tentang bagaimana daya tarik dapat memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Plunyon Kalikuning.

c. Bagi Pengelola Plunyon Kalikuning

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi pihak pengelola Plunyon Kalikuning dalam meningkatkan daya tarik pada Plunyon Kalikuning.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam karya ilmiah “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Plunyon Kalikuning” terbagi menjadi menjadi lima bab yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan terkait latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI**

Dalam bab ini menjelaskan terkait kajian literatur yang berisi tentang bagian dari penelitian yang berfungsi untuk mengulas penelitian–penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, lalu kajian teori yang berisi tentang bagian yang menyajikan teori–teori yang relevan dengan topik penelitian, kerangka berpikir yang menggambarkan alur pemikiran yang digunakan dalam penelitian, dan hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjelaskan suatu fenomena atau hubungan antar variabel dalam penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, tempat, dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bagian dari pembahasan yang berisi representasi data beserta hasil analisis yang dihubungkan dengan teori yang berlaku serta pengujian hipotesis.

#### **BAB V PENUTUP**

Bagian adalah bagian terakhir yang memuat kesimpulan hasil dari analisis dari bab sebelumnya serta saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil dan pembahasan terkait daya tarik wisata dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan berkunjung pada Kawasan wisata alam Plunyon Kalikuning, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t, dari hasil pengujian variabel daya tarik wisata (X1) disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Plunyon Kalikuning Kabupaten Sleman, dinyatakan positif berarti jika daya tarik wisata semakin baik maka keputusan berkunjung juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika daya tarik wisata buruk maka keputusan berkunjung akan menurun.
2. Berdasarkan uji t, dari hasil pengujian variabel *electronic word of mouth* (X2) disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Plunyon Kalikuning Kabupaten Sleman, dinyatakan positif berarti jika *electronic word of mouth* semakin baik maka Keputusan berkunjung juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *electronic word of mouth* buruk maka Keputusan berkunjung akan menurun.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan di Plunyon Kalikuning, Kabupaten Sleman, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Variabel daya tarik wisata menunjukkan pengaruh sebesar 27,3%, sedangkan variabel *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh sebesar 44,2%. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 53,3% terhadap minat berkunjung wisatawan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang menyatakan daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Plunyon Kalikuning maka dari itu adapun beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan wisata Plunyon Kalikuning Kabupaten Sleman sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Plunyon Kalikuning, pengelola destinasi wisata di Plunyon Kalikuning, terus meningkatkan daya tarik wisata yang unik dan menarik bagi wisatawan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan keberagaman, kekayaan alam, dan hasil buatan manusia yang menjadi daya tarik utama. Selain itu, perlu juga terus memperbaiki dan meningkatkan

kualitas pelayanan serta fasilitas yang disediakan agar dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan.

2. Bagi pihak yang terlibat dalam kepariwisataan di Kawasan Plunyon Kalikuning untuk terus memperhatikan dan meningkatkan *electronic word of mouth* sebagai salah satu faktor yang memengaruhi minat wisatawan. Dengan menyebarkan informasi yang relevan, positif, dan terpercaya melalui media sosial, forum, atau platform digital lainnya, diharapkan dapat membangun keyakinan dan minat wisatawan untuk mengunjungi Plunyon Kalikuning. Selain itu, kerjasama dengan para influencer atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di dunia digital juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *electronic word of mouth*.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan, seperti harga tiket, fasilitas, atau lokasi. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan sampel yang lebih luas dan variasi destinasi wisata yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aljaafreh, A., Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-Ja'afreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). *THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/338984000>
- Anggini, M. (2022). *Berkunjung Wisatawan ke Wisat Kuliner Sentral Kampung Pempek 26 Ilir*.
- Bagus Cahyo Nugroho. (2024). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Kelud Di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(3), 35–48. doi: 10.59841/jureksi.v2i3.1401
- Bolang, E., Mananeke, L., Lintong, Dc. A., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LOCATION AND TICKET PRICES TOWARDS TOURIST VISITING INTEREST IN MAKATETE HILL'S WAREMBUNGAN VILLAGE*. 9(1), 1360–1370.
- Didy, I., & Supryadi, H. S. (2019). *E-WOM (Electronic Word Of Mouth): Dimensi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Gili Matra di Kabupaten Lombok Utara (KLU)*. Retrieved from <http://www.ekonobis.unram.ac.id>
- Ghozali, I. (2021). *Narratives of Therapists Lives*.
- Goyette. (2010). E-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., ukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Penerbit Pustaka Ilmu.
- Hidayanti, A., & Masyhudi, L. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur*. 1(2).
- Kasim, A., Bungin, B., Dzakiria Hisham, & Mokhtar, M. F. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata dan Hospitaliti (Perspektif Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods (Pertama))*. Kencana.

- 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. *5505 Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5514.
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*.
- Masjhoer, J., A.R., R., & Mokodongan, T. (2024). *Menakar Tingkat Kepuasan Wisatawan: Kunci Keberhasilan Pengembangan Amenitas Pantai Sili sebagai Destinasi Wisata Bahari*. 1(1), 52–64.
- Naisaburi, M. N., Nuur, A., Nisa, K., Intan, D., & Fadin, N. (2023). The Influence of the Film “KKN Desa Penari” on Tourist Visit Interest in Film-Induced Tourism in Plunyon Kalikuning Destination, Sleman, Yogyakarta. In Nufail | (Issue 2). Retrieved from <http://annpublisher.org>
- Nasution, N. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Alam Syaakirah The View*.
- Nguyen, T. T., & Phan, H. T. T. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on functional foods consuming intention: role of electronic word of mouth. *Heliyon*, 8(11). doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e11344
- Nugraha, N., & Virgiawan, F. (2022). *PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA DI OBJEK WISATA TELAGA ARWANA CIBUBUR*. 3(6).
- Nurjaman, M., & Aziz Basari, M. (2021). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Suatu Studi Pada Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis)* (Vol. 3, Issue 2).
- Olivia, Y. D., Syarif, M., & Korespondensi, P. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(4), 436–444. Retrieved from <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. doi: 10.28932/jmm.v19i1.1849
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai

- variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. doi: 10.21067/mbr.v5i2.5867
- Purwanto, P. (2018). *TEKNIK PENYUSUNAN INSTRUMEN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN EKONOMI SYARIAH*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/329483279>
- Rizal, M., Irawan, N., Sayekti, L. I., Ekasari, R., Lamongan, U. I., Lamongan, J., & Timur, I. (2021). *PENGARUH FASILITAS WISATA, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG PADA WISATA WEGO LAMONGAN*. 4(2), p.
- Rizkiyah, S. Y. I., & Rohman, F. (2024). Pengaruh Ewom, Daya Tarik Wisata, Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 469–480. doi: 10.21776/jmppk.2024.03.2.18
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Sutopo (ed.); I)*. Penerbit Alfabeta.
- Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2022). Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 220–228. doi: 10.1016/j.apmr.2021.09.003
- Suryabrata, S. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN AMENITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA DESA WISATA KABUPATEN KERINCI*. 3(6). doi: 10.31933/jimt.v3i6
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatria, E. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede*.
- Taryadi, A. R., & Miftahuddin, M. A. (2021). The Role of Mediation Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Relationship Quality of Services and Tourism Products Against Visiting Decisions. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 5(1). doi: 10.18196/jers
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (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. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01

- Wiguna, P., & Wijayanti, N. W. (2019). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), VISUAL MERCHANDISING DAN CREATIVE PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MINYAK KUTUS-KUTUS DI DENPASAR*. 4(1). Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Wijaya, S., & Ardiansyah, I. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum The Effect of Tourism Attraction on Tourist Interest in the National Gallery of Indonesia Museum* (Vol. 20, Issue 1).
- Wijayanti, A., & Damanik, J. (2019). Analysis of the tourist experience of management of a heritage tourism product: case study of the Sultan Palace of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 166–177. doi: 10.1080/1743873X.2018.1494182
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)*. doi: 10.38035/jkmt.v1i1
- Yuliyani, & Suharto. (2022). Pengaruh ewom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun @explorejogja). *Journal Of Tourism And Economic*, 5(2), 161–177. doi: 10.36594/jtec/ez5brw89
- Zhou S, Yan Q, & Wu S. (2018). The Influences of Tourists' Emotions On The Selection of Electronic Word of Mouth Platforms. *Tourism Management*, 66, 348–363.