

## Dampak E-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Wisatawan untuk Berkunjung Wisata Edukasi Intan Abatani

Shofia Lailatul Fauziya, Wisnu Mahendri\*

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

\*Email: [wisnumahendri@gmail.com](mailto:wisnumahendri@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of e-WOM and destination image on tourists' interest in visiting Intan Abatani Educational Tourism Park. A quantitative approach with a descriptive correlational design was used in this study, and data was collected through questionnaires distributed to tourists planning to visit the destination. The results showed that e-WOM has a significant influence on tourists' interest in visiting, where online reviews and recommendations can influence tourists' perceptions. In addition, a positive destination image, such as reputation, adequate facilities, and uniqueness of the place, also plays an important role in increasing interest in visiting. The combination of positive e-WOM and an attractive destination image can strengthen the attractiveness of the destination. These findings provide insight for tourism park managers to utilize digital media in strengthening their image and increasing e-WOM to attract more tourists.*

**Keywords:** Destination Image, e-WOM, Intan Abatani, Tourists, Visiting Interest.

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Edukasi Intan Abatani. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional digunakan dalam penelitian ini, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan berencana mengunjungi destinasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, di mana ulasan dan rekomendasi online dapat mempengaruhi persepsi wisatawan. Selain itu, citra destinasi yang positif, seperti reputasi, fasilitas yang memadai, dan keunikan tempat, juga berperan penting dalam meningkatkan minat berkunjung. Kombinasi antara e-WOM yang positif dan citra destinasi yang menarik dapat memperkuat daya tarik destinasi tersebut. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola taman wisata untuk memanfaatkan media digital dalam memperkuat citra dan meningkatkan e-WOM untuk menarik lebih banyak wisatawan.*

**Kata Kunci:** Citra Destinasi, e-WOM, Intan Abatani, Minat Berkunjung, Wisatawan.

---

### PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian global, dan peningkatan minat berkunjung wisatawan merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam sektor pariwisata. Keterlibatan industri dalam menciptakan produk pariwisata yang bervariasi dan menarik berhubungan dengan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Produk-produk pariwisata yang dikembangkan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi wisatawan, seperti paket wisata yang disesuaikan, diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung. Minat berkunjung wisatawan adalah tingkat ketertarikan dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi atau menggunakan produk dan layanan pariwisata. Konsep ini sangat mirip dengan konsep minat beli dalam pemasaran, yang mengukur kesadaran, pengetahuan, kesukaan, serta keyakinan wisatawan untuk benar-benar mengunjungi suatu tempat wisata atau menggunakan produk tertentu (Novitaningtyas et al., 2022).

Seiring berkembangnya teknologi, promosi destinasi wisata semakin bergantung pada

---

penggunaan platform digital. *Electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu alat promosi yang berpengaruh dalam memengaruhi keputusan wisatawan. e-WOM, yang mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang disebarluaskan melalui internet oleh pelanggan atau pengguna untuk menyebarkan informasi dan opini konsumen tentang produk atau layanan (Attaallah, 2022). e-WOM memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan *word-of-mouth* tradisional. Hal ini karena e-WOM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat diakses dengan cepat, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu (Pebrianti et al., 2020; Sinay & Hussein, 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan (Bolang et al., 2021; Jamilah et al., 2022).

Selain e-WOM, citra destinasi juga menentukan minat berkunjung wisatawan. Citra destinasi adalah persepsi wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman mereka dan informasi yang mereka terima melalui berbagai saluran komunikasi (Sinatrya et al., 2022). Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, sementara citra yang negatif justru dapat mengurangi ketertarikan tersebut. Citra destinasi yang kuat juga dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Cahyanti & Anjaningrum, 2018). Penelitian oleh (Apriliyanti et al., 2020) dan (Lestari et al., 2022) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Namun, meskipun ada banyak penelitian yang menyoroti pengaruh e-WOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan, penelitian yang mengintegrasikan kedua faktor ini dalam konteks pariwisata Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh e-WOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan fokus pada Taman Wisata Edukasi Intan Abatani. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika minat berkunjung wisatawan dan memberikan wawasan bagi pengelola destinasi untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif korelasional untuk menguji pengaruh e-WOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Wisata Edukasi Intan Abatani. Populasi penelitian adalah wisatawan yang berencana mengunjungi Taman Wisata Edukasi Intan Abatani yang jumlahnya tidak diketahui, jumlah sampel sebanyak 105 responden di dapatkan dari rumus Lameshow dan dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel e-WOM, citra destinasi, dan minat berkunjung. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh e-WOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian memiliki korelasi yang signifikan, dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,190). Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid untuk digunakan dalam pengukuran. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, yang berarti ketiga variabel, yaitu e-WOM, citra destinasi, dan minat berkunjung, dianggap reliabel.

**Tabel 1.** Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cross Of Value</b>
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,639	0,60
Citra Destinasi	0,839	0,60
Minat Berkunjung	0,803	0,60

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

**Tabel 2. Uji Validitas**

Item	R Hitung	R Tabel	Item	R Hitung	R Tabel
X1.1.1	0,231	0,1900	X2.3.2	0,679	0,1900
X1.1.2	0,601	0,1900	X2.4.1	0,568	0,1900
X1.2.1	0,576	0,1900	X2.4.2	0,712	0,1900
X1.2.2	0,525	0,1900	X2.5.1	0,652	0,1900
X1.3.1	0,600	0,1900	X2.5.2	0,733	0,1900
X1.3.2	0,578	0,1900	Y.1.1	0,684	0,1900
X1.4.1	0,580	0,1900	Y.1.2	0,567	0,1900
X1.4.2	0,558	0,1900	Y.2.1	0,608	0,1900
X2.1.1	0,685	0,1900	Y.2.2	0,689	0,1900
X2.1.2	0,594	0,1900	Y.3.1	0,673	0,1900
X2.2.1	0,581	0,1900	Y.3.2	0,680	0,1900
X2.2.2	0,614	0,1900	Y.4.1	0,660	0,1900
X2.3.1	0,582	0,1900	Y.4.2	0,633	0,1900

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi beberapa asumsi dasar yang diperlukan untuk analisis regresi. Uji normalitas menunjukkan bahwa residual data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,630 (lebih besar dari 0,05), yang berarti distribusi data residual tidak menyimpang dari distribusi normal. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatter plot tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, yang menandakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Selanjutnya, uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel e-WOM dan citra destinasi adalah 0,522, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing sebesar 1,915, yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen karena nilai VIF jauh di bawah ambang batas 10. Dengan demikian, asumsi klasik yang diuji dalam penelitian ini dapat diterima, dan model regresi yang digunakan dapat dipertimbangkan valid untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 3. Uji Normalitas**

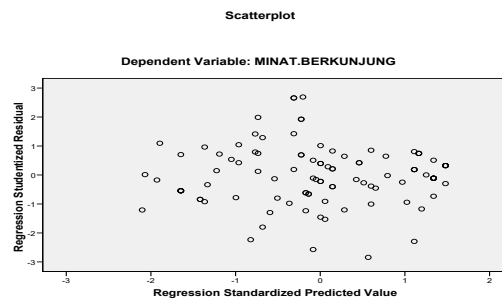
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters(a,b)	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.61586990
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.073
	Negative	-0.047
Kolmogorov-Smirnov Z		0.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.630
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

**Tabel 3. Uji Normalitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	01,522	1,915
Citra Destinasi	01,522	1,915

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024



**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4.** Uji Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	T	Sig.
Constant	2,669	2,044	1,306	0,194
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,298	0,094	3,154	0,002
Citra Destinasi	0,482	0,068	7,088	0,000

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

**Tabel 5.** Uji F

Modal	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Regression	464,414	2	232,207	87,223	,000
Residual	271,548	102	2,662	3,933	
Total	735,962	104			

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,794	0,631	0,624	1,632

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diuraikan persamaan regresi berganda yakni :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,669 + 0,298 X_1 + 0,482 X_2 + e$$

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil analisis, nilai konstanta sebesar 2,669 menunjukkan bahwa jika e-WOM dan citra destinasi bernilai nol, variabel terikat tetap bernilai 2,669. Koefisien regresi untuk e-WOM adalah 0,298, yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Setiap peningkatan satu unit pada e-WOM akan meningkatkan variabel terikat sebesar 0,298 unit. Selanjutnya, koefisien regresi untuk citra destinasi adalah 0,482, yang menunjukkan pengaruh positif dan sangat signifikan. Setiap peningkatan satu unit pada citra destinasi akan meningkatkan variabel terikat sebesar 0,482 unit.

Berdasarkan tabel 4 dapat menjelaskan masing-masing pengaruh dari variabel e-WOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel e-WOM diperoleh t hitung sebesar 3,15 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Sehingga semakin positif e-WOM yang tersebar maka minat berkunjung wisatawan akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel citra destinasi diperoleh t hitung sebesar 7,08 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Sehingga semakin baik citra Intan Abatani di benak wisatawan, akan mendorong minat berkunjung wisatawan ke Intan Abatani.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 87,223 lebih besar dari pada F tabel 3,933 dan nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 maka Ho ditolak Ha diterima yang artinya variabel e-WOM dan citra destinasi bersama-sama mempengaruhi minat berkunjung.

Berdasarkan tabel 6 tentang uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,624 atau 62,4%, ini dapat diartikan bahwa 62,4% variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel e-WOM dan citra destinasi. 37,6 dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh e-WOM terhadap Minat Berkunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berkunjung ke taman edukasi Intan Abatani. Pengaruh e-WOM terhadap minat berkunjung menjadi topik yang penting dalam pemasaran digital, khususnya di era di mana informasi tersebar luas melalui platform online. Dalam konteks ini, indikator e-WOM seperti *relevance* dan *accuracy* memainkan peran signifikan. Relevansi berkaitan dengan sejauh mana informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens, sementara *accuracy* merujuk pada keandalan dan kebenaran informasi tersebut. Informasi yang relevan dan *accuracy* membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik sebuah destinasi bagi calon pengunjung. Minat berkunjung, yang dapat diukur melalui indikator seperti minat transaksional, mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki keinginan kuat untuk melakukan kunjungan atau transaksi yang terkait, seperti memesan tiket atau layanan lainnya. Ketika e-WOM yang diterima dianggap *relevance* dan *accuracy*, calon pengunjung lebih mungkin terdorong untuk mengambil tindakan konkret, seperti mengunjungi tempat tersebut. Dengan demikian, e-WOM yang positif dapat secara langsung meningkatkan minat transaksional dan mendorong peningkatan kunjungan ke destinasi terkait. Kualitas e-WOM yang baik memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung Y. Ketika calon pengunjung merasa bahwa informasi yang mereka dapatkan melalui ulasan online relevan, akurat, *update*, dan lengkap, mereka akan memiliki persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Hal ini meningkatkan minat berkunjung karena calon pengunjung merasa yakin dan tertarik dengan pengalaman yang ditawarkan. Sebaliknya, jika e-WOM negatif, calon pengunjung mungkin merasa ragu atau kurang yakin tentang pilihan mereka, yang berpotensi menurunkan minat berkunjung. Dengan demikian, taman wisata edukasi Intan Abatani perlu memperhatikan kualitas ulasan online agar dapat menarik minat lebih banyak pengunjung. Hasil penelitian *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung di dukung oleh penelitian sebelumnya yang berdasarkan penelitian (Dini, Fanggal, Salean, Fanggal, et al., 2023; Salsabila & Miswan, 2024) sesuai hasil penelitian diatas menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

### **Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berkunjung ke taman edukasi Intan Abatani. Citra destinasi merupakan faktor kunci yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Indikator citra destinasi, seperti sumber daya pariwisata, fasilitas, dan faktor pendukung, membentuk persepsi positif calon pengunjung. Sumber daya pariwisata meliputi keindahan alam, budaya, dan atraksi unik yang ditawarkan oleh suatu destinasi, sementara fasilitas mencakup infrastruktur, akomodasi, dan layanan yang tersedia untuk mendukung kenyamanan wisatawan. Faktor pendukung, seperti aksesibilitas, keamanan, dan promosi, turut menentukan seberapa menarik destinasi tersebut. Ketika citra destinasi dinilai positif melalui kombinasi elemen-elemen tersebut, wisatawan cenderung memiliki minat preferensial yang lebih kuat, yaitu keinginan untuk memilih destinasi tersebut dibandingkan dengan alternatif lain. Dengan demikian, citra destinasi yang kuat dapat meningkatkan daya tarik destinasi, mendorong preferensi wisatawan, dan akhirnya memengaruhi keputusan untuk berkunjung. Citra destinasi yang positif akan menciptakan harapan bahwa kunjungan akan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Harapan ini kemudian akan mendorong minat seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut. Citra destinasi yang baik, yang dibangun melalui sumber daya pariwisata, fasilitas, faktor pendukung, lingkungan, dan kualitas pelayanan, akan berdampak positif pada minat berkunjung. Ketika pengunjung merasa bahwa taman wisata edukasi intan abatani memiliki citra yang menarik dan positif, mereka lebih cenderung untuk mengunjungi tempat tersebut. Sebaliknya, citra yang buruk dapat mengakibatkan penurunan minat berkunjung, yang berpotensi merugikan destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola taman wisata edukasi intan abatani perlu terus meningkatkan kualitas sumber daya, fasilitas, dan pelayanan agar dapat membangun citra positif dan menarik lebih banyak pengunjung. Hasil penelitian citra destinasi terhadap minat berkunjung di dukung oleh penelitian sebelumnya yang berdasarkan penelitian (Antika et al., 2023; Suwarduki & Yulianto, 2016) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

### **Pengaruh e-WOM dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan citra destinasi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif secara bersama – sama terhadap minat berkunjung ke taman edukasi Intan Abatani. e-WOM dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dalam e-WOM, indikator seperti *timeliness* dan *comprehensiveness* memengaruhi bagaimana wisatawan menerima dan memanfaatkan informasi mengenai destinasi. Ketepatan waktu memastikan informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan aktual, sementara kelengkapan informasi memberikan gambaran yang menyeluruh tentang destinasi, termasuk daya tarik pariwisata yang menjadi daya tarik utama. Di sisi lain, citra destinasi yang positif, ditunjukkan melalui lingkungan pariwisata yang bersih, nyaman, dan ramah, serta kualitas pelayanan yang memadai, mampu memperkuat daya tarik destinasi tersebut. Gabungan dari e-WOM yang efektif dan citra destinasi yang positif dapat memengaruhi dua jenis minat berkunjung, yaitu minat *preferential* dan minat eksploratif. Minat *preferential* tercermin dalam keinginan wisatawan untuk memilih destinasi tertentu dibandingkan alternatif lain, sementara minat *eksploratif* mengacu pada dorongan untuk menjelajahi lebih dalam potensi destinasi yang menarik perhatian mereka. Dengan demikian, sinergi antara e-WOM yang informatif dan citra destinasi yang kuat berperan penting dalam mendorong wisatawan untuk menjadikan suatu destinasi sebagai pilihan utama dan mengeksplorasinya secara mendalam. Hasil penelitian *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung di dukung oleh penelitian sebelumnya yang berdasarkan penelitian (Aziza & Purwanto, 2022) berpengaruh signifikan positif terhadap minat berkunjung.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Edukasi Intan Abatani. e-WOM yang positif, melalui ulasan dan rekomendasi online, dapat meningkatkan persepsi dan keinginan calon wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, citra destinasi yang menarik, mencakup reputasi, fasilitas, dan keunikan tempat, juga berperan penting dalam menarik minat wisatawan. Kombinasi keduanya dapat memperkuat daya tarik destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola taman wisata disarankan untuk memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan e-WOM positif dan secara aktif membangun citra destinasi yang kuat guna menarik lebih banyak pengunjung.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Antika, M. T., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Za, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
- Attaallah, H. R. (2022). From Traditional To Electronic Word-Of-Mouth. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 04(06), 125–135. <https://doi.org/10.38193/ijrcms.2022.4607>
- 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>
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Cahyanti, M., & Anjaningrum, W. (2018). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.58>
- Dini, F. K., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., Fanggidae, R. E., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata ke Objek Wisata Pantai Motadikin, Kabupaten Malaka. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(5), 1069–1087.

- Jamilah, N., Suryanto, & Chan, A. (2022). The Effect of Electronic Words of Mouth and the Attributes of Tourism Products on Visiting Interest and Decision. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 42–48. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.6>
- 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), 1–28.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di kawasan balkondes borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital marketing, e-WOM, brand awareness dan keputusan pembelian kopi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48–56.
- Salsabila, D., & Miswan, M. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 274–281. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.230>
- Sinatrya, B. Y., Ermawati, D., Ulfa, D. C., Dzikirullah, A., Haq, A. S., & Wulandari, F. (2022). Peran Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Halal Friendly Destination. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2672. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5421>
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–35.
- Suwarduki, P. R., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada niat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram). *Jurnal*, 16(2), 1–10.