

**STIE BINA KARYA
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STRATA 1
TEBING TINGGI**

**PENGARUH E-WOM, HARGA TIKET DAN PREFERENSI WISATAWAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
PADA PANTAI MANGROVE**

SKRIPSI

OLEH :

MUTIARA (20110249)

BUNGA LESTARI (20110229)

MANAJEMEN



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2024

ABSTRAK

PENGARUH E-WOM, HARGA TIKET DAN PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA PANTAI MANGROVE

Mutiara

Bunga Lestari

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

mutia8742@gmail.com

bungalestarii1903@gmail.com

Dosen Pembimbing-I :

Daniel Collyn, S.E., M.M

Dosen Pembimbing-II :

Dr.Hj. Imelda Mardayanti, S.H., M.Kn

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh E-WOM, Harga Tiket Dan Preferensi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan *SPSS 25.00 for windows* yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisisioner kepada 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan uji F. Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu variabel E-wom berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, variabel harga tiket berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, variabel preferensi wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, dan E-wom, harga tiket dan preferensi wisatawan berpengaruh secara **simultan terhadap minat berkunjung wisatawan**.

**Kata Kunci : Minat Berkunjung, E-WOM, Harga Tiket, Preferensi
Wisatawan**

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF E-WOM, TICKET PRICES AND TOURIST
PREFERENCES ON TOURISTS' INTEREST
IN VISITING MANGROVE BEACH**

Mutiara

Bunga Lestari

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

mutia8742@gmail.com

bungalestarii1903@gmail.com

Supervisor-I :

Daniel Collyn, S.E., M.M

Supervisor-II :

Dr. Hj. Imelda Mardayanti, S.H., M.Kn

This research aims to determine the influence of E-WOM, ticket prices and tourist preferences on tourist interest in visiting. The research method used is a quantitative method using SPSS 25.00 for Windows which was collected from the results of distributing questionnaires to 96 respondents. The analytical method used in this research uses instrument tests, namely validity and reliability tests. Classic assumption tests are normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis (R²), hypothesis tests namely T test and F test. The results of SPSS in this research are that the E-wom variable influences tourist interest in visiting. , the ticket price variable influences tourists' interest in visiting, the tourist preference variable does not influence tourists' interest in visiting, and E-wom, ticket prices and tourist preferences simultaneously influence tourists' interest in visiting.

Keywords: Visiting Interest, E-WOM, Ticket Prices, Tourist Preferences

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia sektor pariwisata menjadi salah satu sektor perekonomian yang penting, hal tersebut karena sektor pariwisata menjadi penggerak perekonomian nasional. Indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat kaya, seperti pantai yang indah, hutan lebat, gunung yang tinggi, dan beragam *flora* dan *fauna*. Indonesia yang terkenal dengan kekayaan keindahan alamnya berpeluang menjadi tujuan wisata. Kepedulian masyarakat mengenai lingkungan alam mendorong pemerintah untuk melakukan praktik pengelolaan wisata berbasis alam sejalan dengan *trend* pariwisata saat ini, yaitu ekowisata.

Ekowisata diartikan sebagai perjalanan wisata ke daerah yang alamnya masih belum terjamah, dengan menghormati warisan budaya dan juga alamnya, juga mendukung kegiatan konservasi yang tidak berdampak negatif yang memberikan manfaat sosial dan ekonomi, dan juga menghargai partisipasi masyarakat setempat (Andika dkk, 2023). Banyaknya pesona yang dimiliki daerah-daerah membuat setiap Dinas Pariwisata dan masyarakat bekerja dengan keras untuk mempromosikan wisata alam tersebut agar banyak wisatawan berkunjung. Harapan agar pengunjung wisata meningkat bertujuan agar perekonomian di suatu daerah meningkat. Untuk mempromosikan pariwisata, pemerintah berupaya untuk meningkatkan dan mengembangkan aspek yang menarik yang nantinya akan dapat mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut, seperti promosi destinasi wisata yang menarik.

Dalam merespon pertumbuhan industri pariwisata, Kabupaten Serdang Bedagai menetapkan Pantai Mangrove menjadi Daerah Tujuan Wisata (DTW). Daerah ini dulunya merupakan tambak udang windu pada Tahun 1980-an, namun karena terjadi abrasi penduduk setempat pun mulai melakukan penanaman pohon bakau secara swadaya di Tahun 2005 guna memulihkan keadaan pantai. Hingga di Tahun 2012, dibentuklah koperasi yang membantu mengelola pantai ini sebagai tempat wisata. (Soedarmo, 2018)



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 1.1
Wisata Pantai Mangrove

Pantai Mangrove merupakan sebuah pantai yang berada di Desa Sei Nagalawan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Pantai ini memiliki ciri khas dengan banyaknya pohon bakau yang tumbuh di sana, termasuk keunikan fungsi dan manfaat tanaman bakau yang dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Namun selama Tahun 2022 sampai 2023 ada penurunan jumlah pengunjung karena kemungkinan perekonomian yang juga sulit pasca pandemi Covid-19 dan perubahan kebijakan untuk melakukan perjalanan.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Mangrove

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	28.317
2020	24.708
2021	20.640
2022	18.831
2023	18.800
2024*	4.870

Sumber : Data sekunder pengelola pantai Mangrove, 2024

Dari data diatas jumlah kunjungan wisatawan pada Pantai Mangrove terus mengalami penurunan yang sangat signifikan mulai Tahun 2020 sampai 2023. Hal ini juga bisa dilihat pada Tahun 2024 pada Triwulan pertama (Januari-April) jumlah kunjungan wisatawan hanya sebanyak 4.870 kunjungan.

Minat berkunjung diartikan sebagai perilaku konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu obyek wisata yang berdasarkan pengalaman perjalanannya (Heny & Aditya, 2022). Minat wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi oleh ulasan negatif dalam E-WOM yang dapat menurunkan minat berkunjung, terutama jika dipadukan dengan harga tiket yang mahal dan preferensi wisatawan untuk pengalaman yang berkualitas. Mengelola reputasi *online* dan menyesuaikan harga tiket agar sesuai dengan ekspektasi pengunjung adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan.

Menurut Ferdinand dalam (Irawan dkk., 2021), indikator minat berkunjung mencakup intensitas pencarian informasi, keinginan untuk segera berkunjung dan preferensi bahwa ini wisata yang diinginkan. Untuk dapat mengetahui minat wisatawan pada Pantai Mangrove, maka peneliti melakukan pra survei terhadap 30 orang yang belum pernah mengunjungi Pantai Mangrove, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra survei Minat Berkunjung Pada Pantai Mangrove

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Saya lebih sering mencari informasi mengenai Pantai Mangrove	10	33,3%	20	66,7%
2	Pencarian informasi tersebut membuat saya ingin segera berkunjung ke Pantai Mangrove	16	53,3%	14	46,7%
3	Saya lebih memilih mengunjungi Pantai Mangrove daripada pantai lain disekitarnya	9	30%	21	70%
Rata-Rata		12	39%	18	61%

Sumber: Hasil Pra survei (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 responden, menunjukkan rata-rata hanya 12 atau 39% wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi Pantai Mangrove dan sisanya 18 atau 61% tidak tertarik untuk mengunjungi Pantai Mangrove. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan kurang tertarik mengunjungi Pantai Mangrove, karena minimnya promosi yang dilakukan.

Kemajuan teknologi saat ini mempermudah dalam mempromosikan destinasi wisata. Teknologi kini telah menjadi bagian dari kehidupan penduduk Indonesia sehari-hari. Untuk itu pengelola Pantai Mangrove tidak hanya melakukan promosi secara *offline* namun juga secara *online* untuk mendapatkan perhatian lebih dari wisatawan dengan menyebarluaskan informasi yang menarik dan visualisasi yang memikat mengenai keindahan serta keunikan Pantai Mangrove. Dengan ini diharapkan jumlah kunjungan ke Pantai Mangrove dapat meningkat secara signifikan.

Promosi melalui media elektronik dapat meningkatkan minat serta daya tarik untuk berkunjung. Ketertarikan ini sering kali diperkuat dengan oleh ulasan-ulasan positif yang tersebar di media elektronik, yang juga dikenal sebagai E-WOM. Adanya E-WOM (*Electronic word of mouth*) membuat metode pemasaran baru menjadi lebih mudah dan dapat diterapkan secara lebih luas. Pasalnya, informasi yang diperoleh dapat memberikan gambaran detail mengenai produk atau objek berdasarkan review dari orang-orang yang pernah berkunjung.

Namun wisata Pantai Mangrove tidak terlepas dari ulasan-ulasan negatif dari para pengunjung. Ulasan ini penting bagi sebagian orang, karena informasi yang diberikan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan yang ingin mengunjungi suatu destinasi wisata. Adapun beberapa ulasan negatif dari pengunjung Pantai Mangrove sebelumnya, meliputi keluhan tentang kebersihan pantai.



Sumber: Website Pantai Mangrove

Gambar 1.2
Ulasan Negatif dari Pengunjung Pantai Mangrove

Menurut (Baiq dkk, 2023), E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai suatu produk ataupun perusahaan ditujukan untuk banyak orang melalui forum *internet*. Ulasan negatif pengunjung sebelumnya mengenai kebersihan Pantai Mangrove

tentunya akan menurunkan minat kunjungan wisatawan lain. Hal ini karena wisatawan cenderung memperhatikan *feedback* negatif karena itu memberikan peringatan tentang kemungkinan pengalaman yang buruk. Untuk itu dilakukan pra survei kepada 30 orang responden yang belum pernah mengunjungi Pantai Mangrove, untuk dapat mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra survei E-WOM Pada Pantai Mangrove

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Ketika saya ingin berkunjung ke sebuah destinasi wisata, ulasan <i>online</i> wisatawan membuat saya percaya untuk berkunjung	18	60%	12	40%
2	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan wisatawan lain mengenai destinasi tersebut sebelum saya melakukan perjalanan	22	73,3%	8	26,7%
3	Untuk memastikan saya memilih destinasi wisata yang tepat, saya sering melihat video/foto ulasan wisatawan lain	20	66,7%	10	33,3%
Rata-Rata		20	67%	10	33%

Sumber: Hasil Pra survei (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden, bahwa rata-rata wisatawan terfokus pada ulasan *online* dari wisatawan lain sebanyak 67%, sementara hanya 33% kurang memperhatikan ulasan online wisatawan lain. Dengan kata lain, ulasan *online* memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi objek wisata tertentu.

Hasil ini juga diperkuat melalui penelitian (Fakur Rodhi, 2020), yang mengindikasikan bahwa minat berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan melalui E-WOM. Ini dikarenakan ulasan yang diberikan pengunjung sebelumnya sering kali dianggap sebagai referensi utama dalam memilih destinasi wisata. Selain itu, harga tiket yang dianggap tidak sebanding dengan fasilitas yang tersedia pada Pantai Mangrove juga mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Harga diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan untuk membeli suatu barang atau jasa, atau nilai yang dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan fungsi atau kepemilikan atau pemanfaatan dari sebuah barang atau jasa (Krisdayanti & Fryda, 2022). Harga tiket masuk pantai mangrove yang mahal memperburuk dampak ulasan negatif, hal ini karena wisatawan merasa bahwa mereka membayar lebih untuk pengalaman yang tidak memuaskan. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat berkunjung pada Pantai Mangrove, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Pra survei Harga Tiket Pada Pantai Mangrove

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Harga tiket yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan	19	63,3%	11	36,7%
2	Harga tiket yang dibeli sesuai dengan sarana dan prasarana yang didapatkan	12	40%	18	60%
3	Saya lebih tertarik dengan harga tiket Pantai Mangrove daripada Pantai lainnya	6	20%	24	80%
4	Harga tiket masuk Pantai Mangrove sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan	15	50%	15	50%
Rata-Rata		13	43%	17	57%

Sumber: Hasil Pra survei (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden, bahwa rata-rata minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh harga sebanyak 43%, sementara 57% tidak terpengaruh oleh harga. Sehingga dapat disimpulkan meskipun harga dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, faktor lain seperti fasilitas juga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

Penerapan keterjangkauan harga tiket harus diperhatikan oleh pengelola Pantai Mangrove, karena penerapan harga yang terjangkau, tentunya akan meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Hubungan harga dengan minat kunjungan sesuai dengan penelitian (Ahmad Mudzakir, 2022) yang mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat wisatawan, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Hal ini sangat penting karena preferensi wisatawan sering kali dipengaruhi oleh anggaran yang mereka miliki.

Menurut (Mohammad & Ade, 2020), preferensi merupakan bagian dari perilaku yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan pilihan wisatawan di samping hambatan yang ada. Wisatawan yang mencari pengalaman berkualitas tinggi dan fasilitas lengkap lebih cenderung terpengaruh oleh ulasan negatif. Mereka merasa bahwa pantai dengan reputasi buruk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, terutama jika harga tiketnya mahal. Hal ini terjadi pada Pantai Mangrove, meskipun harga tiket yang diterapkan cukup tinggi, banyak pengunjung yang merasa bahwa fasilitas dan pengalaman yang didapatkan tidak

sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Ketidaksesuaian antara harga yang tinggi dengan kualitas yang dirasakan menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan minat berkunjung, karena wisatawan mengharapkan bahwa harga yang tinggi harus diimbangi dengan pengalaman yang lebih memuaskan dan memenuhi ekspektasi mereka.

Ketika harapan tidak terpenuhi, pengunjung cenderung memberikan *feedback* buruk yang menyebar melalui platform *online*, sehingga mempengaruhi reputasi dan mengurangi daya tarik Pantai Mangrove di mata wisatawan. Ulasan inilah yang mempengaruhi persepsi calon pengunjung untuk mempertimbangkan Pantai Mangrove sebagai tujuan wisata atau mungkin memutuskan untuk menghindari dan mencari alternatif yang lebih sesuai dengan harapan dan anggaran mereka. Untuk itu peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang responden untuk mengetahui pengaruh preferensi terhadap minat berkunjung pada Pantai Mangrove sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Pra survei Preferensi Wisatawan Pada Pantai Mangrove

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Suasana pada Pantai Mangrove sangat nyaman dikunjungi	20	66,7%	10	33,3%
2	Kualitas pelayanan yang diberikan pengelola pantai cepat tanggap	17	56,7%	13	43,3%
3	Lokasi Pantai Mangrove mudah ditemukan dan diakses	18	60%	12	40%
4	Fasilitas umum yang lengkap dan baik membuat saya tertarik untuk mengunjungi Pantai Mangrove	25	83,3%	5	16,7%
5	Wisata ini memiliki daya tarik yang unik dan menarik	19	63,3%	11	36,7%
Rata-Rata		20	66%	10	34%

Sumber: Hasil Pra survei (2024)

Berdasarkan tabel 1.5 dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden menunjukkan, bahwa sebanyak 20 atau 66% memperhatikan referensi saat memutuskan untuk berkunjung, sementara 10 atau 34% tidak begitu memperhatikannya. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa referensi *online* dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung pada Pantai Mangrove.

Ulasan dalam E-WOM berperan penting dalam membentuk minat berkunjung wisatawan, yang seringkali berkaitan erat dengan harga tiket dan preferensi pengunjung. Ulasan positif dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat calon wisatawan. Harga tiket juga mempengaruhi minat pengunjung, hal ini karena wisatawan cenderung percaya bahwa harga yang lebih tinggi harus dibarengi dengan kualitas pengalaman yang tepat. Ketika E-WOM mencerminkan ketidakpuasan terhadap harga tiket, hal ini secara langsung mempengaruhi preferensi wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mempertimbangkan umpan balik dari ulasan *online* dan memastikan bahwa harga tiket sesuai dengan harapan dan pengalaman yang ditawarkan untuk menarik lebih banyak pengunjung dan memuaskan preferensi mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-WOM, Harga Tiket dan Preferensi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Pantai Mangrove”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Mangrove ?
2. Apakah harga tiket berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Mangrove ?
3. Apakah preferensi wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Mangrove ?
4. Apakah E-WOM, harga tiket, dan preferensi wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Mangrove ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berkaitan erat dengan Rumusan masalah yang ditetapkan. Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Mangrove.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga tiket terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Mangrove.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh preferensi wisatawan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Mangrove.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM, harga tiket, dan preferensi wisatawan secara simultan terhadap minat berkunjung pada Pantai Mangrove.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Tempat Wisata

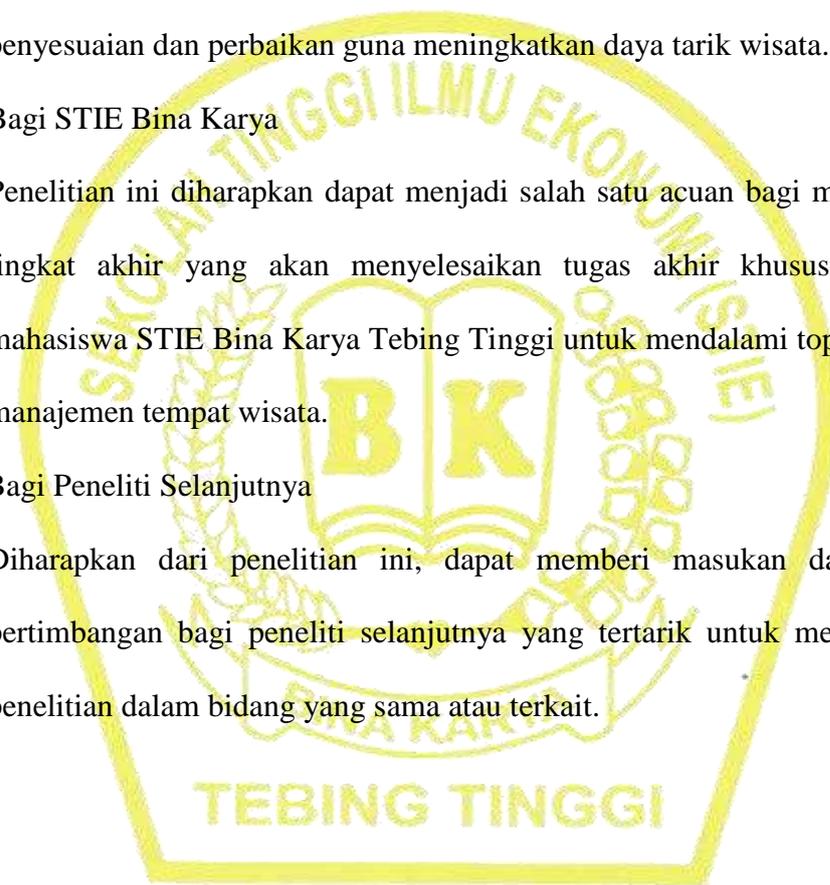
Sebagai sarana informasi pengelola tempat wisata mengenai permasalahan E-WOM, harga tiket dan apa saja preferensi utama wisatawan dalam memilih destinasi, dan juga membantu pengelola untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan guna meningkatkan daya tarik wisata.

2. Bagi STIE Bina Karya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi mahasiswa tingkat akhir yang akan menyelesaikan tugas akhir khususnya bagi mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi untuk mendalami topik terkait manajemen tempat wisata.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dari penelitian ini, dapat memberi masukan dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dalam bidang yang sama atau terkait.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan dengan hasil penelitian sebelumnya. Tujuannya untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, serta melihat apa saja kelebihan dan kekurangan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis. Di bawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat membantu peneliti mengembangkan penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian & Tahun Penelian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis
				Hasil Penelitian
1.	(Heny & Aditya, 2022) Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata	Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug	Variabel Independent X1:E-WOM X2:Fasilitas X3:Daya Tarik Wisata X4:Harga Variabel Dependent Y : Minat Berkunjung	Alat Analisis : Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 21 Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil penelitian E-WOM, fasilitas, dan harga secara parsial berpengaruh, namun daya tarik wisata memiliki tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

				Secara simultan E-WOM, fasilitas, harga dan daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug.
2.	(Anna & Masyhudi, 2020) Jurnal Inovasi Penelitian	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur	Variabel Independent X1 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> X2 : Daya Tarik X3 : Lokasi Variabel Dependent Y : Minat Berkunjung	Alat Analisis : Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan <i>software</i> SPSS versi 20 Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan daya tarik secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung, namun lokasi tidak berpengaruh terhadap minat wisatawan. Secara simultan <i>Electronic Word Of Mouth</i> , daya tarik dan lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug.
3.	(Baiq & Dkk, 2023) Jurnal <i>Business Management</i>	Pengaruh E-WOM Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Selong Belanak	Variabel Independent X1 : E-Wom X2 : Harga Variabel Dependent Y : Minat Berkunjung	Alat Analisis : Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil

				penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Pantai Selong Belanak
4.	(Excel et al., 2021) Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Lokasi dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada <i>Makatete Hill's</i> Desa Warembungan	Variabel Independent X1 : <i>Electronic Word of Mouth</i> X2 : Lokasi X3 : Harga Tiket Variabel Dependent Y : Minat Berkunjung Wisatawan	Alat Analisis : Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan <i>software</i> SPSS versi 21 Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, lokasi dan harga tiket secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung Wisatawan pada <i>Makatete Hill's</i> Desa Warembungan.
5.	(Dea & Rose, 2023) Jurnal Pendidikan Tambusai	Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Mifan <i>Waterpark & Resort</i> Padang Panjang	Variabel Independent X1:Preferensi Wisatawan Variabel Dependent Y: Keputusan Berkunjung	Alat Analisis : Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengolahan data menggunakan <i>software</i> SPSS versi 21. Hasil Penelitian : Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi wisatawan berpengaruh secara

				signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Mifan <i>Waterpark & Resort</i> Padang Panjang.
--	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah, 2024

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Dalam pemasaran, penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan guna memenuhi harapan mereka dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

“Menurut American Marketing Association dalam (Muhammad Anang Hermansyah, 2018), pemasaran adalah suatu fungsi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.”

Menurut (Heny & Muslikah, 2020), pemasaran adalah pertemuan antara pembeli dan penjual untuk melakukan kegiatan perdagangan barang dan jasa. Karenanya, konsep pasar tidak lagi merujuk pada lokasi tertentu, tetapi pada kegiatan atau pertemuan antara pembeli dengan penjual yang bertujuan menyediakan produk kepada konsumen.

Menurut (Renyarosari, 2023), pemasaran adalah proses manajemen yang membantu individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, untuk meraih tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi harus menawarkan pertukaran produk bernilai bagi pihak lain, atau mengalihkan semua aktivitas yang berkaitan dengan

penyerahan produk/ jasa dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Kegiatan pemasaran mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau bisnis lain.

Berdasarkan pendapat dari berbagai sumber, pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu fungsi dan proses manajemen yang mencakup penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan.

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah aktivitas yang direncanakan dan dilakukan oleh perusahaan untuk mengelola pasar dan produk mereka. Perencanaan yang efektif membutuhkan strategi dan ketrampilan yang tepat untuk menyusun rencana yang tepat. Peran manajemen pemasaran sangat penting didalam bisnis, hal ini melibatkan inovasi produk, pemilihan pasar target yang diinginkan, dan promosi produk kepada calon konsumen. Proses pemasaran dimulai sebelum produk diproduksi dan terus berlanjut setelah penjualan.

Menurut (Kotler & Keller, 2017), menyatakan manajemen pemasaran adalah pasar sasaran untuk menarik, meningkatkan dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kualitas penjualan yang baik. Sementara menurut (Sulistiyono, 2021), manajemen pemasaran merupakan kegiatan dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, perkembangan dan keuntungan perusahaan.

“Menurut Philip Kotler dalam (Sulistyono, 2021) “Manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program untuk menciptakan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan pendapat berbagai sumber dapat disimpulkan, bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan terencana yang penting dilakukan perusahaan untuk mengelola pasar dan produk mereka. Aktivitas ini melibatkan strategi dan keahlian dalam pengembangan produk, pemilihan segmen pasar dan promosi. Tujuan utamanya adalah untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui kualitas penjualan yang baik.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut (Aditama, 2020), yaitu :

1) Kelangsungan hidup perusahaan

Pemasaran yang efektif berperan penting dalam meningkatkan prospek bisnis di masa depan, memastikan perusahaan untuk tetap bertahan dan beroperasi dengan cara yang berkelanjutan.

2) Keuntungan yang maksimal

Dengan penerapan manajemen pemasaran secara efektif, perusahaan dapat memaksimalkan laba sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3) Pertumbuhan yang berlangsung

Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi perusahaan secara menyeluruh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri, dengan cara memperkuat posisi di pasar dan mendorong perkembangan yang berkelanjutan.

4) Memberikan kesempatan kerja

Dengan pertumbuhan ekonomi dan permintaan yang terus meningkat, dunia bisnis akan menciptakan lebih banyak lapangan kerja untuk meningkatkan jumlah pekerja guna memenuhi permintaan konsumen.

5) Investasi

Mengelola investasi atau aset lainnya untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang untuk mencapai tujuan spesifik.

Menurut (Meithiana, 2019), berikut adalah tujuan dari manajemen pemasaran :

1) Menciptakan permintaan (*demand*)

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan dengan berbagai cara. Ini melibatkan pengembangan strategi yang terstruktur guna memahami selera dan keinginan konsumen terhadap produk ataupun jasa sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

2) Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran perlu memahami keinginan pelanggan sebelum menawarkan produk ataupun jasanya. Hal ini karena kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang harus diprioritaskan. Mengutamakan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

3) Pangsa pasar (*market share*)

Setiap bisnis berupaya untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu dengan melakukan perbandingan antara rasio penjualan dan total penjualan dalam perekonomian.

4) Pencitraan produk yang baik di mata publik

Untuk membangun *image* positif produk di mata publik, departemen pemasaran harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan kepada pelanggan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.

2. Minat Berkunjung

a. Definisi Minat Berkunjung

Minat sering disebut *interest*, Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat diartikan sebagai kecenderungan atau gairah terhadap sesuatu (Sisiria, 2018).

Menurut (Novita & Yessy, 2020), minat berkunjung adalah sesuatu yang dirasakan seseorang, yang didukung oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, informasi dan persepsi yang dapat mempengaruhi tindakannya untuk mengunjungi destinasi wisata.

Menurut (Heny & Aditya, 2022) menyatakan minat berkunjung sebagai tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu obyek wisata yang didasarkan pada pengalaman berwisata. Sementara itu, menurut Kotler Keller dalam (Indra & Anisya, 2022), menyatakan minat berkunjung pada dasarnya adalah suatu keinginan untuk mengunjungi tempat yang dianggap menarik.

Berdasarkan berbagai sumber diatas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah kecenderungan yang ditandai dengan rasa suka atau ketertarikan untuk mengunjungi objek wisata.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung menurut (Heny & Aditya, 2022), ialah sebagai berikut.

- 1) Tersedianya fasilitas yang lengkap dan memadai di objek wisata yang ingin dikunjungi.
- 2) Adanya daya tarik wisata itu sendiri, semakin menarik dan berkualitas objekwisata, tentu akan menarik keinginan masyarakat untuk berkunjung.
- 3) Persepsi harga, melibatkan evaluasi konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan dapat diterima, atau dapat dibenarkan jika dibandingkan dengan harga dari pihak lain.

c. Indikator- indikator Minat Berkunjung

Adapun terdapat beberapa indikator- indikator minat berkunjung menurut (Irawan & Dkk, 2021), meliputi:

- 1) Intensitas pencarian informasi, seberapa sering konsumen mencari informasi tentang suatu produk dan apakah minat konsumen terhadap produk tersebut menjadi faktor penentu.
- 2) Keinginan untuk segera berkunjung, yakni keinginan konsumen untuk memperoleh produk dengan cepat. Konsumen akan berusaha keras untuk memperoleh produk yang diminatinya secepat mungkin.

- 3) Preferensi bahwa ini wisata yang diinginkan, dimana konsumen lebih memilih destinasi tersebut dibandingkan pilihan lainnya. Konsumen mungkin akan mengabaikan kebutuhan lain atau berfokus pada produk yang diinginkannya.

3. E-WOM

a. Definisi E-WOM

E- WOM adalah singkatan dari *Electronic Word of Mounth*, yang berarti komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Ini merujuk pada percakapan *online* antara konsumen mengenai produk, layanan, merek atau perusahaan.

“Menurut Thurau dalam (Ariyanto, 2018) “*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, atau mantan pelanggan tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat, tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.”

Menurut (Ariyanto, 2018) menyatakan bahwa E-WOM adalah komentar atau informasi mengenai barang atau jasa yang tersedia di forum *online*. Dimana komentar yang ada di forum *online* tersebut terdapat komentar yang positif maupun negatif.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Andika & Dkk, 2023) E-WOM (*Electronic Word of Mounth*) adalah strategi pemasaran menggunakan internet untuk dapat menciptakan efek berita dari mulut ke mulut guna mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Informasi tersebut dapat berbentuk audio, video, dan tulisan *online* yang dapat diakses oleh orang banyak.

Dari berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) meruakan pernyataan positif dan negatif mengenai suatu produk tertentu yang dialami, dan kemudian disebarluaskan melalui media *online*.

b. Karakteristik E-WOM

Menurut Agustina Shinta dalam (Denny, 2023), E-WOM memiliki beberapa karakteristik diantaranya sebagai berikut:

1) Volume dan jangkauan E-WOM meningkat

Dengan adanya berbagai *platform* media sosial, forum *online*, situs ulasan dan sejenisnya, komunikasi E-WOM mampu menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, atau merekomendasikan produk atau layanan kepada teman atau *audiens* yang lebih luas lagi kedepannya.

2) Penyebaran *platform*

Efektivitas E-WOM tergantung pada seberapa jauh percakapan tentang produk dan layanan terjadi di komunitas yang berbeda. Dimana jenis *platform* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap hasil E-WOM.

3) Persistensi dan observabilitas

Informasi yang ada di *platform* bermanfaat bagi konsumen lain, yang ingin mengetahui ulasan mengenai produk dan layanan. Persistensi dan observasi berarti bahwa E-WOM saat ini dapat mempengaruhi E-WOM di masa mendatang.

4) Anonimitas

E-WOM sering kali anonim, hal ini karena internet menyediakan media tanpa identitas. Adapun informasi yang diberikan oleh komunikator, bertujuan untuk membimbing pengambilan keputusan konsumen.

5) Pentingnya *Valensi* (Nilai)

Nilai mengacu pada penilaian positif dan negatif yang diberikan konsumen ketika mengevaluasi produk dan layanan.

6) Keterlibatan komunitas

Platform E-WOM membantu memungkinkan konsumen membentuk komunitas yang profesional dan terpisah secara geografis.

c. Indikator – indikator E-WOM

Adapun Indikator-indikator E-WOM menurut Goyyete dalam (Kolang & Ni, 2023) meliputi :

- 1) *Intensity* (intensitas), mengacu pada jumlah opini atau komentar yang ditulis di *platform*. Intensitas E-WOM menunjukkan banyaknya ulasan yang ditinggalkan konsumen di situs media sosial. Pengaruh intensitas membaca ulasan konsumen lain di *internet* terhadap kepercayaan bisa dijelaskan melalui proses pengolahan informasi. Pemrosesan ini melibatkan konsumen yang terlibat, memperhatikan, memahami, mengingat, dan mencari kembali informasi untuk digunakan di masa depan.

- 2) *Valence of Opinion* (nilai pendapat) merujuk pada sifat positif ataupun negatif dari pendapat mengenai suatu produk atau layanan.
- a) Komentar positif di jejaring social, biasanya muncul dari kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan.
 - b) Komentar negatif di jejaring social, umumnya berasal dari ketidakpuasan pengguna terhadap suatu produk atau layanan.
- 3) *Content* (konten), merujuk pada informasi yang disajikan di platform. Konten adalah materi yang ada di situs media sosial yang berkaitan dengan produk atau layanan tertentu. Konten ini mencakup informasi tentang produk atau layanan, kualitasnya, harga yang ditawarkan, dan keamanan transaksi. Untuk memasarkan produk, pemasar harus membuat program komunikasi yang efektif seperti konten yang dirancang untuk konsumen dan dapat mendorong perilaku konsumen untuk menyebarkan informasi yang ada.

4. Harga Tiket

a. Definisi Harga

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga mengacu pada nilai suatu barang yang ditetapkan atau dirupakan dengan uang atau ditukar dengan alat tukar lain yang setara, yang dibayar untuk produk atau jasa di pasar tertentu pada waktu tertentu.

Menurut (Cindy & Dkk, 2021), harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Definisi ini fokus pada aspek moneter dari harga, yaitu nilai tukar yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau layanan.

“Menurut Kotler & Armstrong dalam (Krisdayanti & Fryda Fatmayati, 2022), menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk membeli barang atau jasa, atau jumlah nilai yang dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan fungsi atau kepemilikan atau pemanfaatan dari sebuah barang atau jasa.”

Dari berbagai sumber dapat disimpulkan, bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk barang atau jasa. Dengan kata lain, harga mencakup jumlah uang yang dikeluarkan seseorang untuk memperoleh sejumlah manfaat atau fungsi dari sebuah barang atau jasa.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut (rifqi, 2020), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga, antara lain:

1) Keadaan Perekonomian

Perubahan dalam kondisi perekonomian, seperti inflasi yaitu menurunnya daya beli uang yang dapat menyebabkan kenaikan harga barang dan jasa. Namun, saat fase deflasi penurunan daya beli uang berakibat pada penurunan harga jual. Kondisi perekonomian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat harga yang berlaku.

2) Penawaran dan Permintaan

Penawaran adalah jumlah barang yang ditawarkan penjual dengan tingkat harga tertentu. Sementara, permintaan adalah jumlah barang yang ingin dibeli pembeli pada tingkat harga tertentu. Kesesuaian antara penawaran dan permintaan menentukan tingkat harga atau harga jual.

3) Elastisitas Permintaan

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu *elastisitas* permintaan pasar. Selain menentukan harga, sifat permintaan pasar juga berdampak pada jumlah barang yang dijual. Perubahan harga sebuah produk tergantung pada *elastisitas* permintaannya dan *elastisitas* permintaan maupun penawaran mempengaruhi keputusan manajemen untuk menetapkan harga jual suatu produk.

4) Persaingan

Tingkat persaingan sering mempengaruhi harga jual produk. Dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli, menyulitkan penjual individu untuk dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi. Perusahaan yang memproduksi barang dan jasa sejenis berupaya menarik konsumen dengan cara menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

c. Indikator-indikator Harga

Adapun empat indikator-indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Evi & Ari, 2021), yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Keterjangkauan harga, menciptakan persepsi nilai yang lebih baik bagi konsumen, mendorong untuk kembali menikmati produk tersebut atau bahkan menjadi pelanggan setia.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan dianggap berhasil, jika harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitasnya. Jika produk berkualitas baik dan harga tinggi, konsumen akan merasa yakin untuk membelinya karena harga tersebut dianggap sebanding dengan kualitas yang mereka terima.

3) Daya saing harga dalam pasar

Untuk mengalahkan pesaing, suatu perusahaan harus menawarkan harga yang bersaing atau produk dengan kualitas tinggi. Ini diperlukan agar perusahaan bisa tetap bersaing secara efektif di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditetapkan oleh penyedia layanan harus sesuai dengan keuntungan yang didapatkan dari layanan tersebut. Semakin tinggi harga, maka semakin besar juga manfaat yang harus disediakan untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

5. Preferensi Wisatawan

a. Pengertian Preferensi Wisatawan

Secara umum, preferensi konsumen dapat dipahami sebagai kecenderungan atau ketidaksukaan terhadap suatu produk (barang atau jasa) di antara berbagai pilihan yang tersedia (Dyah & Veronica, 2018). Sementara itu, menurut (Mohammad & Ade, 2020), preferensi wisatawan mengacu pada nilai yang diterapkan oleh wisatawan saat dalam menghadapi berbagai konflik di lingkungan. Ini termasuk bagaimana mereka menyesuaikan diri dengan berbagai kondisi lingkungan.

Menurut (Dea & Rose, 2023), preferensi wisatawan mencakup faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika akan mengambil keputusan. Faktor-faktor tersebut seperti atribut, kepercayaan, minat, dan kepuasan. Pandangan ini sesuai dengan Kotler, yang menyatakan preferensi konsumen mencerminkan kecenderungan mereka dalam memilih dari berbagai produk yang ada.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa preferensi berhubungan dengan pilihan atau hal yang disukai konsumen, serta terkait erat dengan preferensi individu, keinginan, dan kebutuhan konsumen.

b. Indikator-Indikator Preferensi Wisatawan

Adapun indikator-indikator preferensi menurut Stanton dalam (Dea & Rose, 2023) meliputi :

a. Kenyamanan lokasi

Kenyamanan lokasi mencerminkan kondisi di mana kebutuhan dasar konsumen terpenuhi, sehingga menciptakan rasa nyaman. Ketika memilih, pelanggan sering mempertimbangkan tempat yang nyaman, yang memberikan keyakinan bahwa lokasi tersebut cocok bagi mereka, sehingga mereka memilih untuk bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Kenyamanan lokasi berkontribusi pada kepuasan pribadi konsumen, meskipun tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain tidak selalu dapat diukur secara langsung.

b. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan mencakup pada aspek teknis seperti penyediaan produk dan jasa yang akan diberikan kepada pelanggan. Fokus utamanya ialah pada kualitas dan ketepatan waktu produk atau jasa yang disediakan. Pelayanan kepada konsumen harus sesuai prosedur dan kebutuhan konsumen, pihak berwenang juga harus responsif terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Kemudahan aksesibilitas

Aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai lokasi wisata di berbagai destinasi wisata. Hal ini terkait dengan sistem transportasi dan pergerakan di wilayah tersebut. Dalam pariwisata, wisatawan perlu mengunjungi area yang memiliki produk wisata untuk menikmati objek wisata dan daya tarik lainnya. Aksesibilitas mempengaruhi keputusan wisatawan untuk bepergian ke destinasi wisata tertentu, dan melibatkan kelancaran perpindahan baik untuk jarak dekat maupun jauh.

d. Kelengkapan fasilitas

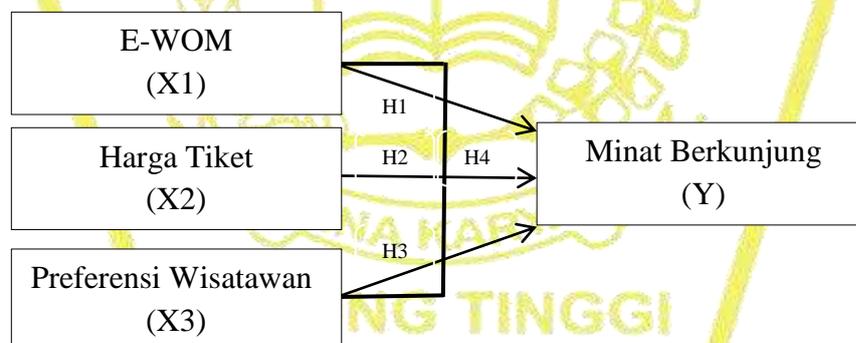
Fasilitas wisata mencakup elemen pelengkap di kawasan tujuan wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama perjalanan. Semua elemen wisata, mulai dari daya tarik wisata, kegiatan, hingga fasilitas saling terkait dan membentuk keseluruhan pengalaman wisata. Selain fasilitas, ini mendukung konsep atraksi wisata yang ada, serta kegiatan wisata juga memerlukan fasilitas untuk menunjangnya.

e. Suasana yang menarik (daya tarik wisata)

Daya tarik wisata bagi pengunjung mencakup semua hal yang dapat menarik pengunjung ke suatu tempat disebut daya tarik wisata. Ini bisa meliputi daya tarik alam (seperti pemandangan laut atau pantai), atraksi budaya (sejarah dan cerita rakyat, religi, festival), atau atraksi sosial (gaya hidup, jumlah penduduk, bahasa), daya tarik bangunan (monumen, taman, kebun, dan arsitektur bersejarah & modern). Keindahan, keunikan, dan juga nilai berupa hasil alam atau hasil buatan, dan budaya yang dapat menarik perhatian wisatawan.

C. Kerangka Konseptual

Berikut ini gambar kerangka konseptual yang menjelaskan beberapa pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan E-WOM Dengan Minat Berkunjung

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Andika & Dkk, 2023), E-WOM (*Electronic Word of Mounth*) adalah strategi pemasaran dengan

menggunakan internet untuk dapat menciptakan efek berita dari mulut ke mulut guna mendukung usaha dan tujuan pemasaran. (Heny & Aditya, 2022) dalam penelitiannya menjelaskan, bahwa E-WOM mempengaruhi minat berkunjung. Ini mengindikasikan, bahwa E-WOM berperan penting dalam memengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata, karena pengalaman positif orang lain yang dibagikan secara *online* meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

2. Hubungan Harga Tiket Dengan Minat Berkunjung

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Krisdayanti & Fryda, 2022) menyatakan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang ataupun jasa, atau jumlah nilai yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan fungsi atau pemanfaatan dari sebuah barang atau jasa. Menurut penelitian oleh (Excel Hendri et al., 2021), harga tiket mempengaruhi minat berkunjung secara signifikan. Penerapan harga yang wajar pada produk wisata harus diperhatikan, karena harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

3. Hubungan Preferensi Wisatawan Dengan Minat Berkunjung

Kotler dalam (Dea & Rose, 2023), menyatakan bahwa preferensi wisatawan adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Penelitian oleh (Dea & Rose, 2023) mengindikasikan bahwa preferensi wisatawan mempengaruhi keputusan berkunjung. Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat biasanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, seperti rekomendasi teman atau ulasan online positif, yang

dapat meningkatkan minat untuk berkunjung. Minat berkunjung merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan.

4. Hubungan E-WOM, Harga Tiket, dan Preferensi Wisatawan Dengan Minat Berkunjung

Ulasan melalui E-WOM dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Semakin banyak komentar positif yang diterima melalui media sosial, semakin besar mempengaruhi minat untuk berkunjung. Selain itu, harga tiket yang terjangkau juga berperan dalam meningkatkan minat wisatawan. Penelitian oleh (Baiq & Dkk, 2023) menunjukkan bahwa E-WOM dan harga tiket secara simultan mempengaruhi minat berkunjung, dengan menambahkan variabel bebas preferensi wisatawan dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keinginan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

D. Hipotesis

Hipotesis, menurut (Sugiyono, 2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah awal penelitian yang telah dikemukakan dalam bentuk pertanyaan. Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan validitas hasil hipotesis tersebut bisa diterima atau ditolak. Berdasarkan teori dan latar belakang yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Mangrove.

2. Harga tiket berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Mangrove.
3. Preferensi wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Mangrove.
4. E-WOM, harga tiket, dan preferensi wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pantai Mangrove.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan filsafat *positivisme* (data konkrit), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2022). Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya secara statistik kuantitatif.

Data dalam penelitian kuantitatif berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh variabel independen, yaitu E-WOM, harga tiket, dan preferensi wisatawan terhadap variabel dependen, yaitu minat berkunjung, serta menguji hipotesis yang ada.

B. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat pengembangan, Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian pengembangan adalah aktivitas riset dasar yang bertujuan mendapatkan informasi untuk dikembangkan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Baiq & Dkk, 2023), yang berjudul “Pengaruh E-WOM Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Selong Belanak”. Pengembangan dalam penelitian ini berupa penambahan variabel bebas preferensi wisatawan dan penggunaan objek penelitian yang berbeda.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Pantai Mangrove di Desa Sei Naga Lawan, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara.

2. Periode

Waktu yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini dimulai pada bulan Januari s/d Juli 2024.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dimana sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Ketika populasi terlalu besar untuk dipelajari secara keseluruhan, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

a. Penentuan Jumlah Sampel

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran*:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%,
dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = *Margin error* 10%

Berdasarkan hasil diatas 96,04 adalah pecahan, maka sebaiknya perhitungan yang menghasilkan pecahan (dengan koma) harus dibulatkan ke atas. Oleh karena itu, jumlah sampel responden dalam penelitian ini adalah 96 orang.

b. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*, yang berarti teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/ peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. (Sugiyono, 2022)

Lebih *spesifik* lagi, menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, sampel dalam penelitian sampel dipilih menggunakan kriteria berikut:

- 1) Responden yang belum pernah ataupun hanya pernah sekali mengunjungi Pantai Mangrove.
- 2) Responden laki- laki maupun perempuan yang berusia 17 tahun keatas.

E. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Data primer dalam penelitian ini, meliputi hasil kuisisioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap responden yang memenuhi kriteria penelitian kemudian hasil jawaban tersebut diolah oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer, seperti buku-buku, literature, dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini (Sugiyono, 2022). Sumber data ini dapat diperoleh secara langsung melauai sumber utama, yaitu orang lain ataupun dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini, diperoleh dari pengelola Pantai Mangrove tentang infomasi mengenai pengunjung Pantai Mangrove dari tahun 2019 hingga 2024.

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Minat Berkunjung (Y)	Minat berkunjung adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung ke suatu obyek wisata yang didasarkan pada pengalamannya dalam berwisata. Kotler dan Keller dalam (Heny & Aditya, 2022)	a. Intensitas pencarian informasi b. Keinginan untuk segera berkunjung c. Preferensi bahwa ini wisata yang diinginkan Ferdinand dalam (Irawan et al., 2021)	Skala Likert
2	E-WOM (X1)	E-Wom (<i>Electronic word of mounth</i>) adalah pemasaran menggunakan internet untuk dapat menciptakan efek berita dari mulut ke mulut guna mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Kotler dan Armstrong dalam (Andika et al., 2023)	a. Intensity (intensitas) b. <i>Valence of Opinion</i> (nilai pendapat) c. <i>Content</i> (konten) Goyette dalam (Komang & Ni, 2023)	Skala Likert
3	Harga Tiket (X2)	Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk membeli barang ataupun jasa, atau jumlah nilai yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan fungsi atau manfaat dari	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga dalam pasar d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert

		sebuah barang atau jasa. Kotler & Amstrong dalam (Krisdayanti & Fryda Fatmayati, 2022)	Kotler dan Armstrong dalam (Evi & Susanti, 2021)	
4	Preferensi Wisatawan (X3)	Preferensi wisatawan didefinisikan sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil sebuah keputusan. Kotler dalam (Dea & Rose, 2023)	a. Kenyamanan lokasi b. Pelayanan yang diberikan c. Kemudahan aksesibilitas d. Kelengkapan fasilitas e. Suasana yang menarik (daya tarik wisata) Stanton dalam (Dea & Rose, 2023)	Skala Likert

Sumber: Data Diolah, 2024

G. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2022), observasi adalah proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang ataupun tempat pada saat dilakukan penelitian. Peneliti mengamati secara langsung lokasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor relevan dengan penelitian.

2. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2022), kuisisioner adalah teknik untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuisisioner ditujukan kepada masyarakat yang belum pernah mengunjungi

Pantai Mangrove. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada masyarakat dan skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan jawaban berdasarkan pernyataan mengenai berbagai perilaku, objek, individu atau kejadian.

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber pustaka seperti laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2019).

4. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2022), dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu dan disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental yang dibuat oleh seseorang. Teknik ini digunakan untuk merekam dan menyimpan peristiwa agar dapat diakses dan dipahami oleh orang lain di masa mendatang.

H. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2022), analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk meramalkan perubahan pada variabel dependen. Komputer dan software program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 25.00 for windows* digunakan untuk pengolahan dan analisis data.

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2022), instrumen yang valid berarti bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Adapun valid berarti bahwa alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan valid, dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Kriteria validitsnya, dengan taraf signifikansi sebesar 5%, sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2022), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabel berarti alat ukur tersebut konsisten atau stabil, dan dapat dipercaya. Menurut (Sugiyono, 2017) untuk menentukan apakah suatu instrumen tersebut reliabel atau tidak, digunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$, instrumen dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, instrument dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2016), uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi harus bebas dari asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya normal atau tidak. Ini dilakukan dengan menggunakan sampel *Kolmogorov Smirnov*, data normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikan kurang dari 0,05, data tersebut tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016), pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Ini dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas terdeteksi jika nilai toleransi $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Pengujian ini memastikan tidak adanya korelasi tinggi antara variabel independen, yang dapat menyebabkan tingginya nilai variabel pada sampel, serta berdampak pada kesalahan standar yang besar dan nilai t hitung yang kecil dibandingkan dengan t tabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji heterogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak menimbulkan heteroskedastisitas, artinya varians residual harus seragam di seluruh pengamatan. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu penelitian digunakan uji Glejser, dan jika nilai t hitung $< t$ tabel heteroskedastisitas dianggap tidak terjadi. Selain itu heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi apabila nilai probabilitas (P-value) lebih besar dari alpha ($\alpha = 0,5$).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozalli, 2018), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan atau dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis ini dilakukan setelah pengujian hipotesis klasik untuk memastikan tidak adanya masalah seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Dimana :

Y : Minat Berkunjung
 a : Konstanta
 b1 : Koefisien determinasi X1
 b2 : Koefisien determinasi X2
 b3 : Koefisien determinasi X3
 X1 : *E-WOM*
 X2 : Harga Tiket
 X3 : Preferensi Wisatawan
 e : *error term*

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozalli, 2018), dalam analisis determinasi, kita mencari koefisien korelasi, yaitu angka yang menunjukkan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) guna mengetahui kuat atau lemah. Selain itu, analisis korelasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat dan kekuatan hubungan antara seluruh variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y.

I. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozalli, 2018), uji t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pengaruh variabel dependen. Tujuan dari uji t ini adalah untuk menguji

signifikansi pengaruh E-WOM, harga tiket dan preferensi wisatawan terhadap minat berkunjung, serta untuk menguji hipotesis Ha1, Ha2 dan Ha3. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis Ha

Hipotesis terima : berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

b. Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05

c. Membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika t hitung lebih besar dari t-tabel maka Ha diterima.

2. Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018), uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini menilai signifikansi pengaruh E-WOM, harga tiket dan preferensi wisatawan secara simultan terhadap minat berkunjung. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

a. Merumuskan hipotesis (Ha)

Hipotesis diterima: berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi yaitu sebesar 0,05 atau ($\alpha=0,05$)

c. Membandingkan F-hitung dengan F-tabel

1) Bila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Bila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen



DAFTAR PUSTAKA

- Aditama. (2020). *Pengantar Manajemen*. AE Publishing. Malang.
- Ahmad Mudzakir Hafidzi. (2022). *Pengaruh Harga dan Sarana Pariwisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung di Taman Nasional Tanjung Puting Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah*. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2), 66–79.
- Andika, Arinastuti, Muntahanah, & Masita. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas*. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 20(1), 30–42.
- Anna, H. A., & Masyhudi, L. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 10(8).
- Ariyanto. (2018). *Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Obyek Wisata Pulau Panjang Kabupaten Jepara)*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang).
- Baiq, N. U., & Dkk. (2023). *Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Selong Belanak*. *Business Management*, 2(1), 83–87.
- Cindy, M. G., & Dkk. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Dea, P., & Rose, R. (2023). *Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 23754–23760.
- Denny, A. P. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Preferensi Terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung)*. Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas E(Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Evi, & Susanti. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo*. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1–14), 1–14.
- Excel, H. B., Lisbeth, M., & Debry, C. A. L. (2021). *Pengaruh Electronic Word*

of Mouth, Lokasi dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill's Desa Warembungan. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 9(1), 1360–1370.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

———. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Heny, & Muslikah. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 17–35.*

Heny, S., & Aditya, L. (2022). *Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 5(1), 24–31.*

Indra, & Anisya. (2022). *Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(2), 560–565.*

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, 4(2), 122.*

Komang, Y. A. C., & Ni, N. K. Y. (2023). *Konsep Marketing Event Marketing E-WOM, Citra Merek dan Niat Beli. Intelektual Manifes Media. Bali.*

Kotler, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Krisdayanti, & Fryda Fatmayati. (2022). *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Harga Tiket Terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional EL Tari Kupang. Jurnal Multidisiplin Madani, 2(4), 1857–1868.*

Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 4 (1). Unitomo Press. Surabaya.

Mohammad, I., & Ade, P. S. (2020). *Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 4(1), 100.*

Muhammad Anang Hermansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. Surabaya.

Novita, & 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.

Pratiwi, R. N., & Maulina, A. (2021). *Pengaruh Konten Instagram Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Inonesia (Survei pada Followers Mancanegara @indtravel)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(3).

Renyarosari, D. (2023). *Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*. Jurnal Mirai Management, 8(1), 206–211.

Rifqi. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher. Ponorgo.

Rodhi, F. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Asia Farm Pekanbaru*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Pekanbaru. 1–82.

Sisiria, V. (2018). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Mahasiswa Pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Tanah Datar*. Publikasi IAIN Batusangkar, 27–44.

Soedarmo, K. (2018). *Pelestarian Hutan Mangrove dan Peran Serta Masyarakat Pesisir*. Undip Press Semarang. Jakarta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

———. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

———. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

———. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sulistiyono. (2021). *Manajemen pemasaran*. Kesatuan Press. Bogor.

Titisari Anugraheni Dyah, & Kusdiartini Veronica. (2018). *Preferensi Konsumen Terhadap Media Sosial dalam Mencari dan Membeli Produk secara Online*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 21(2), 8–17.