

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN PROMOSI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA PANTAI MOTADIKIN, KABUPATEN MALAKA

The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Tourism Promotion on Tourists' Interest in Visiting Motadikin Beach Tourism Destination, Malaka Regency

Filemon Krisntanto Dini^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggidae^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Rolland E. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} tantodini2@gmail.com, ^{b)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} debryana.salean@staf.undana.ac.id, ^{d)} rolland_fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan promosi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Pantai Motadikin, Kabupaten Malaka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Data diolah dengan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan, dengan nilai t-hitung sebesar 2,872 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa promosi wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan nilai t hitung sebesar 4,698 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* dan promosi wisata berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan nilai F-hitung sebesar 81,944 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : *e-WOM*, promosi wisata, minat berkunjung, wisatawan, pariwisata

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang dilimpahi Tuhan dengan beragam kekayaan, termasuk pesona alamnya yang indah. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki banyak tempat dengan pemandangan yang memukau dan telah menjadi objek wisata terkenal baik di tingkat nasional maupun internasional. Sektor pariwisata di Indonesia memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara, dengan berbagai dampak positif seperti peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah Indonesia menyadari potensi besar sektor pariwisata dan mendorong pengembangan pariwisata di setiap daerah. Salah satu daerah yang menjadi tujuan utama wisata di Indonesia adalah Provinsi Nusa

Tenggara Timur (NTT). Pemerintah Provinsi NTT tidak hanya fokus pada pengembangan sektor pariwisata di Labuan Bajo, tetapi juga di setiap kabupaten yang ada di NTT. Kabupaten Malaka, sebagai salah satu wilayah di NTT, aktif berpartisipasi dalam menemukan objek wisata potensial, termasuk Pantai Motadikin. Pantai Motadikin merupakan objek wisata alam yang terletak di Desa Fahiluka, Kecamatan Malaka Tengah, Kabupaten Malaka, NTT. Pantai ini merupakan destinasi wisata favorit bagi masyarakat yang tinggal di sekitar perbatasan Republik Indonesia dan Timor Leste. Meskipun Pantai Motadikin memiliki keindahan yang menarik, kehadiran buaya di sekitar pantai sempat menjadi ancaman bagi keselamatan pengunjung. Namun, pemerintah setempat telah mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan keamanan pantai ini, termasuk mengamankan buaya dan membangun fasilitas penunjang bagi wisatawan. Pantai Motadikin telah mendapatkan popularitas yang signifikan, terutama melalui media sosial. Banyak wisatawan yang mengunjungi pantai ini dan membagikan pengalaman mereka melalui postingan di media sosial seperti Instagram. Hal ini juga didukung oleh promosi wisata dari pemerintah Kabupaten Malaka. Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan promosi wisata merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas pengaruh e-WOM dan promosi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Motadikin.

STUDI PUSTAKA

Pariwisata

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tentang Kepariwisata, (2009) Pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen (Zaenuri,2012).

Schulalard dalam Wibowo (2008) memberikan batasan akan pengertian pariwisata sebagai sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan datangnya, menetapnya, dan Bergeraknya wisatawan dalam suatu kota, daerah atau negara. Karena batasan ini diberikan oleh seorang ahli ekonomi, maka sifatnya lebih banyak ditekankan pada aspek-aspek ekonomi, tetapi tidak secara tegas menunjukkan aspek-aspek sosiologis, psikologis, seni-budaya maupun aspek geografis kepariwisataan.

Huzieker dan Krapf dalam Wibowo (2008) mendefinisikan pariwisata sebagai sebagai keseluruhan dari gejala-gejala yang ditimbulkan oleh suatu perjalanan dan menetapnya orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, di mana hal tersebut tidak bersifat permanen dan tidak memperoleh penghasilan dari aktifitas yang dilakukan.

Berdasarkan beberapa definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan tertentu. Tujuan perjalanan tersebut dapat

bervariasi, termasuk mengunjungi objek wisata tertentu, mengunjungi keluarga, tujuan pendidikan, bisnis, dan lain sebagainya.

Wisatawan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun (2009) tentang Kepariwisata, wisatawan merupakan orang yang melakukan wisata. Pendapat lain disampaikan Lundberg dalam Warpani (2007) dimana wisatawan didefinisikan sebagai orang yang melakukan perjalanan untuk pelisir, bersenang-senang, usaha/bisnis, dan tinggal diluar kota sekurang-kurangnya satu malam.

Murphy dalam Zaenuri (2012) menyebutkan wisatwan berasal dari kata wisata (*Tour*) yang secara harafiah berarti perjalanan di mana si pelaku ketempat awalnya, perjalanan sekuler yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang atau pendidikan, yang mana berbagai tempat dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan terencana. Berdasarkan pendapat para pakar sebelumnya wisatawan dapat dikatakan sebagai pelaku atau orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan-tujuan tertentu.

Sihite (2000) mengidentifikasi dua jenis wisatawan, yaitu wisatawan nusantara yang merujuk kepada wisatawan domestik atau dalam negeri, dan wisatawan mancanegara yang merujuk kepada warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di luar wilayah negaranya (memasuki wilayah negara lain).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Litvin et al. (2008) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan komunikasi sosial berbasis internet di mana para pengguna *website* dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online. Kemudian Hennig-Thurau et al. (2004) mengemukakan bahwa (*e-WOM*) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Pendapat lain dari Gruen & Osmonbekov (2006) *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Goyette et al., (2010) membagi *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam tiga dimensi:

1. Intensity (Intensitas)

Dimensi intensitas, *e-WOM* mencakup frekuensi akses informasi, interaksi, dan jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valence of Opinion (Valensi pendapat)

Valensi pendapat dalam *e-WOM* dapat bersifat positif atau negatif, termasuk komentar positif dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. Content (Konten/Isi)

Konten dalam *e-WOM* mencakup variasi produk dan jasa, kualitas produk dan jasa, serta informasi harga yang ditawarkan. Dengan demikian, *e-WOM* berperan sebagai media komunikasi yang memfasilitasi pembicaraan, promosi, dan penjualan produk atau jasa melalui platform online.

Promosi Wisata

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Promosi Dharmmesta dan Handoko (2000), merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2008), Promosi (*Promotion*), merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk, dan memberikan penjelasan kepada konsumen tentang barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dalam konteks pariwisata, promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada calon wisatawan tentang produk wisata yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana wisatawan dapat melihat atau melakukan pembelian produk wisata pada waktu dan tempat tertentu. Secara teoritis Hasan (2015), Promosi merupakan variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata (Triyono et al.,2018).

Tjiptono et al., (2008) mengidentifikasi beberapa indikator promosi, antara lain:

1. Periklanan: Bentuk promosi yang menggunakan media cetak seperti banner, poster, dan sejenisnya untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen.
2. Penjualan personal: Interaksi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk.
3. Promosi penjualan: Promosi yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan mengkoordinasikan keputusan pembelian.
4. Hubungan masyarakat: Upaya komunikasi menyeluruh yang bertujuan untuk mempengaruhi opini, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Suryani (2018) terdapat tiga indikator promosi pariwisata yang meliputi penggunaan iklan yang menarik dan informatif, penggunaan media promosi yang beragam, serta frekuensi promosi yang memadai. Indikator-indikator ini menjadi faktor penting dalam upaya mempromosikan pariwisata dengan efektif, memastikan pesan-pesan promosi dapat mencapai calon wisatawan dengan tepat dan meningkatkan minat serta partisipasi mereka dalam mengunjungi destinasi pariwisata yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pariwisata, promosi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan atau pengelola destinasi untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada calon wisatawan tentang produk wisata yang ditawarkan, sehingga wisatawan dapat melakukan pembelian produk wisata pada waktu dan tempat tertentu.

Minat Berkunjung Wisatawan

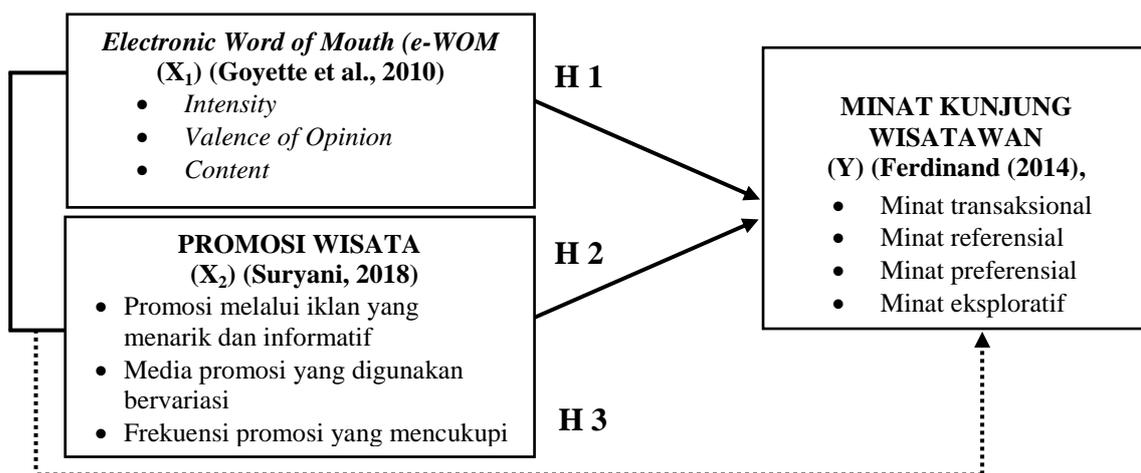
Dalam kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung (Suwarduki et al., 2016).

Teori minat berkunjung dapat dianalogikan sama dengan minat beli, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Albaarq (2014), juga Wiradipoetra dan Brahmanto (2016), yang menyamakan bahwa minat berkunjung sama dengan minat pembelian konsumen. Minat beli Wijaya & Sugiharto (2015) dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya.

Minat beli menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli. Niat beli juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Madahi dan Sukati 2012). Jaafar dan Laalp (2013), menjelaskan bahwa niat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu didasarkan pada dorongan karena niat yang dimilikinya.

Menurut Kotler (2008), minat beli dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, pengaruh sikap orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen, tergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tergantung pada keyakinan dan kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.

Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- H 1 : *Electronic word of mouth (e-Wom)* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.
- H 2 : Promosi Wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.
- H 3 : *Electronic word of mouth (e-Wom)* dan Promosi Wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey* dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian *survey* karena dalam pengumpulan data peneliti mengambil informasi dari para responden menggunakan kuesioner sebagai metode pokok.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Dimana, menurut Sugiyono, (2017) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif terdiri dari kata-kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto. Data kualitatif digunakan untuk mendapatkan keterangan penjelasan tentang objek wisata Pantai Motadikin. Sedangkan data kuantitatif berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian, melalui tanggapan, saran, kritik, pertanyaan, dan penilaian yang diberikan oleh pengunjung sebagai responden. Data primer tersebut termasuk hasil kuesioner yang berkaitan langsung dengan objek wisata Pantai Motadikin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen dan literatur yang memberikan informasi tentang objek wisata Pantai Motadikin.

Populasi dan Sampel

Populasi Sugiyono (2014), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah seluruh pengunjung objek wisata Pantai Motadikin. Penelitian akan berfokus pada pengunjung Pantai Motadikin untuk memahami minat berkunjung mereka serta faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut.

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yakni penentuan responden dari populasi yang secara kebetulan ditemui pada saat itu. Dalam

penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah rumus *Lemeshow*. Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow (1997), adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error =10%

Dengan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha} P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04 = 100$$

Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04, dibulatkan menjadi 100 (responden).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah. Sementara itu, kuesioner digunakan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang merupakan sampel penelitian. Penilaian responden menggunakan skala Likert. Skala Likert ini memungkinkan pengukuran variabel dalam skala interval 1 - 5 dengan lima pilihan jawaban yaitu :

- Sangat setuju = 5
- Setuju = 4
- Netral = 3
- Tidak setuju = 2
- Sangat tidak setuju = 1

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah

diajukan (Sugiyono 2017). Pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20 yang digunakan untuk menghitung nilai statistik berupa uji kualitas data, uji regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Data akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar lebih mudah dalam memahaminya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Jawaban kuesioner yang berhasil terkumpul kemudian diekspor ke Microsoft Office Excel dan diklasifikasikan berdasarkan variabel-variabel seperti jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan media sosial yang digunakan.

1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki – laki dan perempuan dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase |
|----|---------------|----------------|------------|
| 1 | Laki – Laki | 47 | 47% |
| 2 | Perempuan | 53 | 53% |
| | Total | 100 | 100% |

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden pada penelitian ini terdiri dari 100 responden. Responden dengan jenis kelamin laki – laki berjumlah 47 orang atau (47%) dan responden perempuan berjumlah 53 orang atau (53%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh reasponden perempuan. Perempuan cenderung mengunjungi pantai untuk mencari tempat bersantai dan mengabadikan moment dengan berfoto. Menurut *The American Consumer* dalam sebuah relasi antara pria dan wanita, wanita lebih cenderung merencanakan detail perjalanan, memberikan rekomendasi destinasi favorit kepada keluarga atau teman, dan wanita lebih sering melakukan riset tentang perjalanan wisata.

2. Usia Respoden

Pengunjung yang berwisata ke Pantai Motadikin sangat beragam mulai dari usia remaja sampai lansia. Berdasarkan usia pengunjung maka karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Kelompok | Usia | Jumlah (Orang) | Persentase |
|-------|----------|-------|----------------|------------|
| 1 | 15 – 25 | Tahun | 55 | 55% |
| 2 | 26 – 35 | Tahun | 36 | 36% |
| 3 | ≥ 36 | Tahun | 9 | 9% |
| Total | | | 100 | 100% |

Berdasarkan Tabel 2, dari 100 responden, 55 orang atau 55% berada dalam rentang usia 15-25 tahun, 36 orang atau 36% berada dalam rentang usia 26-35 tahun, dan 9 orang atau 9% berada dalam rentang usia lebih dari 36 tahun. Mayoritas responden (55 orang atau 55%) berada dalam rentang usia 15-25 tahun, yaitu usia remaja. Pengunjung usia remaja cenderung mengunjungi Pantai Motadikin untuk jalan-jalan, mencari spot foto, dan bercengkrama. Pengunjung usia dewasa cenderung hanya melakukan aktivitas jalan-jalan, sementara pengunjung lansia dan manula berkunjung ke Pantai Motadikin untuk menikmati waktu santai bersama keluarga atau teman-teman dalam komunitas.

3. Domisili Responden

Karakteristik responden berdasarkan domisili dikelompokkan untuk melihat asal kota dari responden yang paling dominan berkunjung ke Pantai Motadikin, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| No | Domisili (Kabupaten/Kota) | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------------|-----------|------------|
| 1 | Kab. Malaka/Betun | 78 | 78% |
| 2 | Kab. Belu/Atambua | 8 | 8% |
| 3 | Kab. TTS/Soe | 2 | 2% |
| 4 | Kab. TTU/Kefamenanu | 4 | 4% |
| 5 | Kupang | 4 | 4% |
| 6 | Di luar Pulau Timor | 4 | 4% |
| Total | | 100 | 100% |

Dari tabel 3, diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Betun dengan jumlah 78 orang atau 78%. Sedangkan jumlah responden dari Atambua sebanyak 8 orang atau 8%, Soe sebanyak 2 orang atau 2%, dan Kefamenanu, Kupang, dan luar Pulau Timor masing-masing sebanyak 4 orang atau 4%.

Dari deskripsi data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Betun yaitu sebanyak 78 orang atau 78%. Hal ini dikarenakan Pantai Motadikin berlokasi di kabupaten Malaka dimana akan sangat mudah dijangkau dan tidak memakan waktu yang lama bagi wisatawan yang bertempat tinggal di sekitaran kabupaten Malaka. Adapun pengunjung dari luar kabupaten Malaka yang berkunjung ke pantai Motadikin adalah teman, keluarga serta kerabat yang berkunjung/berlibur ke Malaka/Betun.

4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan seringkali mempengaruhi minat seseorang untuk berwisata. Berdasarkan analisis yang di lakukan maka responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat di kelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|-------|-------------------|-----------|------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 39 | 39% |
| 2 | Wiraswasta | 17 | 17% |
| 3 | PNS/TNI/POLRI | 19 | 19% |
| 4 | Yang Lain | 25 | 25% |
| Total | | 100 | 100% |

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berkunjung ke objek wisata Pantai Motadikin terdiri dari Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta, PNS/TNI/POLRI, dan Yang Lainnya, yang di maksud disini ialah jenis pekerjaan yang tidak ingin di sebutkan oleh responden. Berdasarkan jenis pekerjaan, jumlah responden terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang atau (39%) sedangkan yang terendah adalah Wiraswasta yakni sebanyak 17 orang atau (17%), serta PNS/TNS/POLRI sebanyak 19 orang atau (19%). Harga tiket masuk yang murah, waktu luang yang banyak, dan lokasi yang mudah dijangkau menjadi alasan tersendiri bagi kalangan pelajar/mahasiswa dan pekerja swasta untuk memilih berkunjung ke Pantai Modadikin.

5. Media Sosial yang digunakan Responden

Media sosial yang paling banyak dipilih/digunakan oleh responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Media Sosial

| Media Sosial | Frekuensi |
|--------------|-----------|
| Instagram | 63 |
| Facebook | 83 |
| Tik Tok | 46 |
| Twitter | 11 |

Wisatawan menggunakan media sosial sebagai referensi (rujukan) sebelum mereka mengunjungi suatu objek wisata. Konten atau unggahan di media sosial oleh wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu objek wisata dapat menjadi rujukan bagi wisatawan lain yang melihat informasi tersebut di media sosial yang mereka gunakan.

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa terdapat berbagai jenis media sosial yang paling sering digunakan oleh responden. Responden tertinggi menggunakan Facebook dengan dengan frekuensi pilihan sebanyak 83, kemudian diikuti pengguna media sosil Insragram dengan frekuensi pilihan sebanyak 63, Tik – Tok dengan frekuensi pilihan sebanyak 46 dan

Twitter sebanyak 11, hal ini dikarenakan responden yang memiliki kecenderungan menggunakan facebook dan instagram adalah kelompok usia remaja – dewasa.

6. Frekuensi Berkunjung Responden

Berdasarkan frekuensi berkunjung ke objek wisata Pantai Motadikin, responden diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

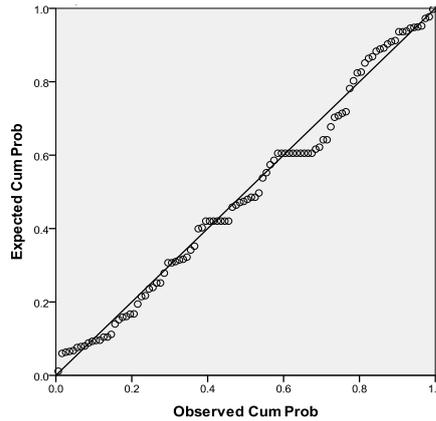
| Banyak Kunjungan per Orang | Frekuensi | Persentase |
|----------------------------|-----------|------------|
| 1 Kali | 14 | 14% |
| 2 Kali | 7 | 7% |
| 3 Kali | 7 | 7% |
| > 3 Kali | 72 | 72% |
| Total | 100 | 100% |

Dari tabel 6. di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, mayoritas responden yang melakukan kunjungan ke Pantai Motadikin adalah lebih dari 3 kali dengan presentase frekuensi kunjungan sebanyak (72%), diikuti 2 kali dan 3 kali kunjungan, dengan presentase frekuensi kunjungan masing masing sebanyak (7%) serta 1 kali kunjungan sebanyak 14%. Kunjungan wisatawan yang berulang-ulang ke suatu obyek wisata sering kali dipengaruhi oleh kesan pertama yang diterima. Jika kesan pertama kunjungan wisatawan positif, maka kemungkinan besar mereka akan datang kembali untuk berkunjung. Selain itu, jika pihak pengelola tempat wisata memaksimalkan potensi tempat wisata dan menerapkan strategi promosi yang efektif, maka semakin banyak pengunjung yang penasaran dan ingin kembali ke tempat wisata tersebut.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali, (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kenormalan distribusi data peneliti menggunakan analisis grafik dengan melihat *Normal probability plot*.

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafik ini adalah sebagai berikut: jika titik-titik berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik menjauh atau tersebar tidak mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.



Gambar 2.
Grafik Normal Probability Plot

Dengan melihat tampilan gambar 2. diatas pada grafik *normal probability plot* terlihat bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data pada grafik sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik *probability plot*. sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinieritas

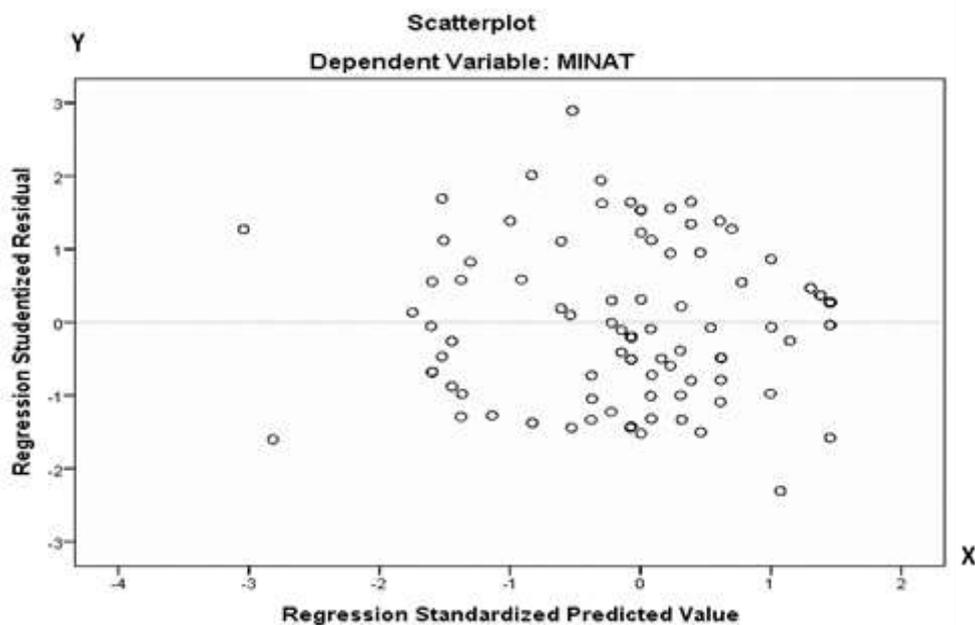
| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1_EWOM | .318 | .111 | .314 | 2.872 | .005 | .321 | 3.118 |
| | X2_PROMOSI | .653 | .139 | .514 | 4.698 | .000 | .321 | 3.118 |

a. Dependent Variable: Y_MINAT

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel bebas $\geq 0,01$ dan nilai *VIF* ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji perbedaan varians nilai residual antara periode pengamatan. Model regresi yang baik adalah homoskedastis atau tidak ada heteroskedastisitas. Scatter plot antara SRESID dan ZPRED digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: jika terdapat pola tertentu seperti pola bergelombang atau perubahan yang teratur, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).



Gambar 3.
 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3. pada grafik scatterplot diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serata titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10.
 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 6.825 | 2.106 | | 3.241 | .002 |
| | X1_EWOM | .318 | .111 | .314 | 2.872 | .005 |
| | X2_PROMOSI | .653 | .139 | .514 | 4.698 | .000 |

a. Dependent Variable: Y_MINAT

Berdasarkan tabel 10. diatas, maka bentuk standar persamaan regresi linear berganda pada pengujian ini adalah sebagai berikut :

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$y = 6,825 + 0,318X_1 + 0,653X_2 + e$$

Model regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$$a = 6,825$$

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 6,825 artinya apabila variabel bebas *e-Wom* (X1), dan Promosi Wisata (X2) adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat Minat Berkunjung Wisatawan (Y) akan bernilai sebesar 6,825.

$$X_1 = 0,318$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *e-Wom* (X1) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Koefisien variabel *e-Wom* (X1) yang bernilai positif (searah) artinya, setiap peningkatan variabel *e-Wom* (X1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai Minat Berkunjung Wisatawan (Y) sebesar 0,318.

$$X_2 = 0,653$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Promosi Wisata (X2) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Koefisien variabel Promosi Wisata (X2) yang bernilai positif (searah) artinya, setiap peningkatan variabel Promosi Wisata (X2) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai Minat Berkunjung Wisatawan (Y) sebesar 0,653.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square (R²)* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 11.
Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .793 ^a | .628 | .621 | 3.292 |

Berdasarkan analisis pada tabel 11. diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,621 atau 62,1%. Artinya, besaran pengaruh dari variabel *e-Wom* (X1) dan Promosi Wisata (X2) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) adalah sebesar 62,1%. Sedangkan pengaruh sebesar 37,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing - masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikan (Sig.t) $\leq 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 12.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Variabel Bebas | t – hitung | Sig.t | t - tabel | Keterangan |
|----------------|------------|-------|-----------|------------|
| X1 | 2,872 | 0,005 | 1,661 | Signifikan |
| X2 | 4,698 | 0,000 | 1,661 | Signifikan |

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X1)*

Pada pengujian hipotesis variabel e-WOM (X1) diperoleh t-hitung sebesar 2,872 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai statistik uji t-hitung tersebut lebih besar daripada t-tabel ($2,872 > 1,661$) atau nilai signifikansi lebih kecil atau $= 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Maka sesuai dengan H₁: *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Hipotesis Terbukti.

2. Variabel Promosi Wisata (X2)

Pada pengujian hipotesis variabel Promosi Wisata (X2) di peroleh t-hitung sebesar 4,698 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai statistik uji t-hitung tersebut lebih besar daripada t-tabel ($4,698 > 1,661$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $= 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Wisata (X2) secara parsial memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Maka sesuai dengan H₂: Promosi Wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Hipotesis Terbukti.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh secara simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini diduga bahwa variabel (*e-Wom) (X1)* dan Promosi Wisata X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen jika nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikan $\leq 0,05$ pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut :

Tabel. 13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1776.427 | 2 | 888.214 | 81.944 | .000 ^b |
| | Residual | 1051.413 | 97 | 10.839 | | |

Berdasarkan pada hasil perhitungan pada tabel 4.13 diperoleh F-hitung sebesar 81,944 (Sig F = 0,000). Penentuan F-tabel pada taraf nyata 5% dengan df1= 2 dan df2= 97 maka diperoleh F-tabel sebesar = 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic word of mouth (e-Wom) (X1) dan Promosi Wisata (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung wisatawan (Y). Karena F hitung > F tabel (81,944 > 3,090) dengan nilai Sig.f < 5% (0,000 < 0,05) maka sesuai dengan H.3 : Electronic word of mouth (e-Wom) dan Promosi Wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Hipotesis terbukti.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji t) diketahui variabel *Electronic word of mouth (e-wom)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung wisatawan. Pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (2,872 > 1,661). Dengan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan” terbukti dan diterima.

Dalam keseharian, pemasaran melalui mulut ke mulut sangatlah lumrah terjadi. Kini dengan adanya media-media daring pemasaran mulut ke mulut menjadi lebih masif dan sanggup menjangkau konsumen yang belum pernah ditemui sebelumnya. Tidak heran jika *e-Wom* memiliki pengaruh signifikan pada minat kunjung wisatawan. Temuan pada penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti dan Masyhudi (2020) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur” dimana dalam penelitian mereka ditemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke Desa Tete Batu.

Pengaruh Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji t) diketahui variabel Promosi Wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung wisatawan. Pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (4,698 > 1,661). Dengan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Promosi Wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan” terbukti dan diterima.

Promosi tentu telah diketahui secara luas sebagai metode untuk mengenalkan produk pada konsumen. Promosi tidak saja mengenalkan tetapi juga menciptakan citra produk yang

ditawarkan pada konsumen baik dari segi daya tarik hingga manfaat yang diberikan. Temuan pada penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswidyamarsha dan Dewantara (2020) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung di Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga TMII” dimana dalam penelitian mereka ditemukan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke objek wisata TMII.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) dan Promosi Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek wisata Pantai Motadikin, di Kabupaten Malaka

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji F) diketahui variabel *Electronic word of mouth (e-Wom)* dan Promosi Wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Pada penelitian ini diperoleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($81,944 > 3,090$) dan nilai $\text{Sig.F} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*Electronic word of mouth (e-Wom)* dan Promosi Wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan” terbukti dan diterima.

Dengan hasil perhitungan ini maka dapat dikatakan bahwa semakin baik *e-Wom* dan Promosi yang dilakukan maka akan berdampak pada meningkatnya minat berkunjung wisatawan. Peneliti berasumsi jika pemerintah setempat mampu menggalakkan E-Wom melalui berbagai media dan promosi dengan masif maka ada objek wisata Pantai Motadikin dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tentu dengan semakin dikenalnya objek wisata akan berdampak pada naiknya minat berkunjung dan berujung pada peningkatan jumlah pengunjung pada objek wisata tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Electronic Word of Mouth dapat meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke Pantai Motadikin. Melalui Electronic Word of Mouth, wisatawan dapat mengenal objek wisata secara baik dengan adanya beragam informasi yang bersal dari adanya ulasan-ulasan pengunjung lain tentang objek wisata Pantai Motadikin;
2. Promosi dapat meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke Pantai Motadikin. Pesan-pesan promosi yang menarik menjadikan para calon wisatawan memiliki referensi tambahan objek wisata yang akan mereka kunjungi;
3. Electronic Word of Mouth dan Promosi secara bersama-sama dapat meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke Pantai Motadikin. Dengan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa alangkah bagus jika kedua hal tersebut dipadukan sebagai sebuah kampanye masif untuk mengenalkan objek wisata Pantai Motadikin secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1)*. BPFY-Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Penelitian Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Cet. IX)*. Undip.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration, 27, 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gruen, T., & Osmonbekov, T. (2006). *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. Journal of Business Research, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing. CAPS (Center for Academic Publishing Service)*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayanti, A. 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, 1(2), 129–144.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Lemeshow, S., Klar, J., Lwanga, Stephen K., Pramono, D., & Hosmer, D. W. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan / Stanley Lemeshow, David W. Hosmer, Janelle Klar, Stephen K. Lwanga ; penerjemah, Diby Pramono*. Gadjah Mada University Press.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism Management, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Sihite, R. (2000). *Tourism Industry (Kepariwisataaan)*. Surabaya : SIC.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suryani, D. D. (2018). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pulau Pahawang Lampung*. Studi kasus pada wisatawan pecinta snorkeling di Pulau Pahawang Lampung [Universitas Sanata Dharma Yogyakarta]. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/28960>
- Suwarduki, P., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1

- Universitas Brawijaya, 37(2), 1–10.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran strategik* / Fandy Tjiptono, Gregorius Candra, Dedi Adriana. Andi.
- Triyono, J., Damiasih, & Sudiro, S. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Kampong Wisata Di Desa Melikan Kabupaten Klaten*. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 12(01), 29–40. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v12i01.92>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tentang Kepariwisata, Pub. L. No. 10, 1 (2009).
- Warpani, S. P. (2007). *Pariwisata Dalam Tata Ruang (Cet 1)*. Penerbit ITB, 2007.
- Wibowo, L. A. (2008). *Usaha Jasa Pariwisata*. Universitas Pendidikan Indonesia, 0–46.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep dan Aplikasi*. e-Gov Publishing.