

Analisis Pengaruh Kualitas Destinasi, Persepsi Harga, Citra Destinasi, dan E-Wom Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Obyek Wisata Umbul Pongok

Hafiz Raihan Firdaus^{1*}, Wiyadi²

B100200139@student.ums.ac.id^{1*}, wiy202@ums.ac.id²

^{1*2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas destinasi, persepsi harga, citra destinasi, dan E-wom terhadap niat berkunjung kembali ke objek wisata Umbul Pongok. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber informasi utama. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pengunjung tempat wisata di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Jumlah populasi yang ada di wilayah tersebut sebanyak 1.284 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah mengunjungi tempat wisata di Umbul Pongok, Klaten dan responden dengan rentang usia 15-40 tahun. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 143 orang, yang dihitung dengan menggunakan rumus Isak dan Michael. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun dengan menggunakan format skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Destinasi, Persepsi Harga, Citra Destinasi, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali.

Kata Kunci: *Citra destinasi, E-wom, Kualitas destinasi, Niat mengunjungi kembali, Persepsi harga*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat. Dampak positif dari sektor pariwisata terhadap suatu wilayah menuntut semua pihak yang terlibat dalam industri ini untuk mengelolanya dengan profesional. Kemampuan suatu daerah dalam mengelola destinasi wisatanya akan memberikan keuntungan besar bagi daerah tersebut (Hikmah & Purwanto, 2023). Persaingan yang intens dalam industri pariwisata menuntut berbagai tujuan, seperti membangun dan menjaga citra yang positif, mengembangkan tawaran wisata yang menarik, serta mencapai kepuasan dan loyalitas pengunjung demi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Prasetio & Laturette, 2017).

Menurut Badan Pusat Statistik (2010-2020), PDB (Produk Domestik Bruto) diperkirakan mencapai 4,1 persen dan diproyeksikan pulih manmade 4,5 persen pada tahun 2024. Angka ini berbeda dengan

kontribusi sektor pariwisata pada tahun 2019 yang tercatat sebesar 4,7 persen (Pramudhita et al., 2022). Menurut data Bappenas (2023), jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada bulan Maret mencapai 809,96 ribu, meningkat 15,39% dibandingkan dengan Februari 2023 dan meningkat 470,37% dibandingkan dengan Maret tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia sedang pulih. Pada Maret 2023, kunjungan wisatawan asing didominasi oleh wisatawan dari Malaysia (15,39%), Singapura (137,74%), dan Australia (11,87%). Secara keseluruhan, kunjungan wisatawan asing dari Januari hingga Maret 2023 meningkat sebesar 508,87% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2022 (Rosi et al., 2024).

Provinsi Jawa Tengah terletak di tengah Pulau Jawa dan terkenal dengan keindahan alam serta budayanya. Di Jawa Tengah, terdapat berbagai jenis wisata seperti: wisata alam, kuliner, sejarah, religi, dan budaya. Wisata alam ialah kegiatan atau kunjungan yang dilakukan secara sukarela dengan tujuan menikmati keindahan dan keistimewaan alam. Wisata kuliner ialah perjalanan yang dilakukan untuk mencari tempat makan dengan berbagai pilihan menu serta kualitas makanan dan pelayanan yang baik, agar memenuhi keinginan wisatawan. Selain wisata tersebut, wisata lainnya yaitu wisata Sejarah (Fauziah, 2024).

Wisata sejarah ialah kunjungan ke lokasi dan aktivitas yang menggambarkan sejarah serta kehidupan orang-orang di masa lalu. Wisata religi merupakan jenis perjalanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan memperkuat keyakinan seseorang dengan mengunjungi tempat-tempat yang dianggap sakral. Terakhir, wisata budaya mencakup aktivitas pariwisata yang berkaitan dengan mengunjungi atraksi budaya, atau dapat dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat bersejarah yang disajikan melalui metode tertentu seperti seminar atau acara khusus lainnya (Rokhim et al., 2019). Keputusan wisatawan berkunjung diartikan sebagai perilaku konsumen dalam memilih tempat wisata berdasarkan harga dan fasilitas (Khoirrani & Silitonga, 2023).

Keputusan berkunjung pada dasarnya mirip dengan keputusan pembelian, dengan perbedaan utama terletak pada objeknya. Keputusan berkunjung berkaitan dengan pemilihan suatu lokasi, sementara keputusan pembelian berkaitan dengan pemilihan suatu produk, baik barang maupun jasa (Edriani, 2021). Adapun keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau layanan, yang mencakup pengenalan kebutuhan, evaluasi pilihan, serta tindakan dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Kemajuan teknologi informasi, terutama di bidang ekonomi, telah menyebabkan diversifikasi pola konsumsi dan memunculkan gaya hidup baru yang mendorong masyarakat untuk mencoba hal-hal baru, termasuk memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata. Salah satu

dampak dari perubahan perilaku konsumen ini adalah pertumbuhan bisnis pariwisata di Indonesia yang lebih cepat dibandingkan sebelumnya, dengan berbagai objek wisata baru yang menawarkan pengalaman berbeda. Perkembangan ini tentunya mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan, yang semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti informasi yang tersedia secara daring, kemudahan akses, serta pengalaman unik yang ditawarkan oleh destinasi wisata tersebut (Setijadi & Ainiyah, 2020).

Kualitas dalam bidang pariwisata merupakan faktor penting yang menentukan kesuksesan bisnis pariwisata. Wisatawan lebih akrab dengan istilah objek wisata daripada produk wisata. Ada tujuh dimensi kualitas produk/objek wisata yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Tujuh dimensi kualitas objek wisata tersebut meliputi atraksi (daya tarik objek), informasi, fasilitas umum, sumber daya manusia (SDM), pelayanan, kebersihan, dan aksesibilitas (Rosi et al., 2024). Hasil penelitian oleh (Rahmayanti et al., 2022) kualitas destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berbeda dengan hasil penelitian Sulistyanda et al (2022) kualitas destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan. Selain kualitas pariwisata yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu harga.

Persepsi harga mengacu pada penilaian seberapa mahal suatu barang atau jasa dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan (Pratama & Wiyadi, 2024). Setiap perusahaan akan menetapkan harga untuk produknya, dan harga mungkin berbeda antara pasar domestik dan asing untuk produk serupa. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memperhitungkan biaya operasional serta menambahkan margin keuntungan. Pentingnya persepsi harga juga terlihat dalam peningkatan keputusan berkunjung wisatawan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Khoirrani & Silitonga, 2023) di mana variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan. Tetapi hasil penelitian oleh (Purnama & Marlana, 2022) persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan. Adapun faktor lainnya yang memengaruhi keputusan berkunjung yaitu citra destinasi.

Citra destinasi wisata di Kabupaten Klaten menawarkan kenyamanan bagi para pengunjung, yang memengaruhi pada keputusan mereka untuk berkunjung. Citra suatu destinasi merupakan faktor kunci yang menentukan kunjungan wisatawan. Setiap destinasi memiliki citra unik, yaitu gambaran tentang suatu wilayah dan lingkungan yang mencakup keyakinan, pesan, dan persepsi. Pada dasarnya, citra destinasi yang menginspirasi dan mendorong wisatawan dalam memilih tujuan kunjungan (Utama & Giantari, 2020). Menurut (Hidayat et al., 2017), destinasi wisata dengan citra yang kuat dan terkonsolidasi memiliki daya tarik dan jaminan bagi wisatawan. Menurut (Wulandari et al., 2022) menjelaskan bahwa citra destinasi yang positif dapat meningkatkan

jumlah kunjungan wisatawan dan memberikan dampak yang besar bagi industri pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2022) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Sedangkan hasil penelitian (Pratiwi et al., 2023) menyatakan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung.

Electronic word of mouth (e-WOM) memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan dan berdampak pada jumlah wisatawan yang datang (Novitasari & Nasir, 2023). Hal ini terkait dengan fakta bahwa e-WOM yang berasal dari Wisata Pantai Menganti masih terbatas, hanya sebatas postingan di Instagram, sehingga tidak menarik perhatian pengunjung. Akibatnya, keputusan untuk berkunjung mengalami penurunan. Komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat efektif untuk memengaruhi keputusan calon wisatawan. Namun, seiring dengan kemajuan internet yang pesat, WOM berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) (Purnama & Marlana, 2022). Penelitian (Abror et al., 2020) menunjukkan bahwa niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke suatu tempat wisata dipengaruhi oleh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Hal ini sejalan dengan (Mangifera et al., 2016) yang menyatakan bahwa e-WOM adalah informasi yang dibagikan oleh pengguna internet dan dapat memengaruhi niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Armianti et al., 2024) meneliti pengaruh produk wisata, citra destinasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, dan menemukan bahwa produk wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tersebut. Tetapi hasil penelitian (Hikmah & Purwanto, 2023) menyatakan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung.

Penelitian ini mengambil obyek wisata di Umbul Ponggok dengan pertimbangan berdasarkan keunikan dan keindahan alam, preferensi wisatawan, pengelolaan dan infrastruktur, dan daya tarik wisatawan. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas destinasi, persepsi harga, citra destinasi, dan E-wom terhadap niat mengunjungi kembali obyek wisata umbul ponggok.

Tinjauan Pustaka

Niat Mengunjungi Kembali

Niat atau minat untuk berkunjung kembali merujuk pada keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama di waktu yang berbeda. Minat untuk melakukan kunjungan ulang ke sebuah destinasi dapat tercermin dari keinginan untuk mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang dan dari kemungkinan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Utama & Giantari, 2020). Minat mengunjungi kembali tidak hanya tercermin dari keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung tetapi juga dari

kemungkinan mereka merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Minat untuk kunjungan ulang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa dan melakukan evaluasi terhadapnya. Setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut, konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka memiliki niat untuk mengunjungi kembali dan melakukan pembelian ulang (Anggara, 2022).

Kualitas Destinasi

Industri pariwisata adalah arena yang sangat kompetitif, dan dalam persaingannya, sektor pariwisata tidak dapat mengandalkan hanya pada aspek biaya semata. Kualitas merupakan elemen kunci untuk bersaing dalam industri pariwisata. Selain itu, kualitas juga sangat penting untuk pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Kualitas dalam industri pariwisata merupakan faktor penting yang pada akhirnya menentukan kesuksesan dalam bisnis pariwisata (Fauziah, 2024). Dengan memperhatikan faktor seperti pelayanan, fasilitas, lingkungan, dan nilai untuk uang, bisnis pariwisata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi peningkatan kualitas harus menjadi fokus utama baik oleh pelaku usaha maupun pengelola destinasi pariwisata (Setijadi & Ainiyah, 2020).

Persepsi Harga

Persepsi adalah pandangan individu dalam memilih, mengorganisir, dan menafsirkan sesuatu berdasarkan kebutuhan dan nilai-nilai yang mereka miliki. Persepsi melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memilih, mengumpulkan, dan menganalisis informasi dari sudut pandang individu, yang dipengaruhi oleh kondisi dan nilai-nilai yang dimiliki (Arief et al., 2024). Persepsi melibatkan proses kompleks yang terdapat faktor internal dan eksternal. Dalam konteks praktis, memahami bagaimana persepsi terbentuk dapat membantu individu dan organisasi mengambil keputusan yang lebih baik serta mengelola persepsi publik dengan lebih efektif. Perusahaan memiliki kemampuan untuk menentukan harga produk untuk membentuk citra tertentu. Harga yang tinggi dapat digunakan untuk menciptakan citra kemewahan atau kualitas, sementara harga yang rendah dapat membentuk citra nilai tertentu. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan memahami dan menafsirkan informasi harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan (Albari & Kartikasari, 2019).

Citra Destinasi

Citra destinasi mencakup pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional individu atau kelompok terhadap suatu lokasi tertentu. Citra adalah sesuatu yang abstrak (intangibilitas) yang

tidak bisa dicicipi, dilihat, didengar, dibaui, atau dirasakan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia jasa harus benar-benar mampu meyakinkan calon wisatawan dan memberikan bukti nyata kepada wisatawan saat mereka berada di destinasi wisata (Anggraeni et al., 2022). perusahaan penyedia jasa pariwisata sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman yang positif kepada wisatawan. Dengan mengombinasikan pemasaran yang meyakinkan dan pelayanan yang sesuai dengan janji, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan daya saing di pasar yang kompetitif (Kamajaya & Wiyadi, 2024).

E-WOM

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang disampaikan kepada banyak orang atau lembaga melalui internet (Prihadi & Susilawati, 2018). Setiap konsumen yang telah menggunakan suatu produk akan memberikan penilaiannya sendiri terhadap produk tersebut, yang tidak dapat dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri. Setelah itu, konsumen dapat menceritakan ulasan produk tersebut kepada orang lain melalui akun media sosial, email, blog, atau website yang mereka miliki (Leong et al., 2022). Dengan memahami cara ulasan konsumen disebarkan melalui media digital, perusahaan dapat mengelola reputasi mereka secara efektif dan menggunakan eWOM sebagai alat pemasaran yang kuat. Pendekatan yang proaktif terhadap ulasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi merek di pasar (Sanyal et al., 2021).

Hipotesis penelitian

Kualitas Destinasi dan Niat Mengunjungi Kembali

Kualitas destinasi yang mencakup daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitas secara langsung memengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan ini menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas destinasi dan niat mengunjungi kembali (Rahmayanti et al., 2022). kualitas destinasi, termasuk aspek kebersihan, keamanan, dan keramahan masyarakat, memainkan peran penting dalam membangun loyalitas wisatawan. Wisatawan yang puas dengan kualitas destinasi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk mengunjungi kembali (Fauziah, 2024). Selanjutnya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas destinasi berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali.

Persepsi Harga dan Niat Mengunjungi Kembali

Wisatawan yang merasa bahwa harga sesuai dengan kualitas pengalaman memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali

(Purnama & Marlana, 2022). persepsi harga berkontribusi langsung terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan menghargai destinasi dengan harga yang transparan dan kompetitif, sehingga niat kunjungan ulang meningkat (Purnama & Marlana, 2022). Selanjutnya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali.

Citra Destinasi dan Niat Mengunjungi Kembali

Citra destinasi yang baik, termasuk lingkungan yang terjaga, keberagaman budaya, dan keamanan, memiliki hubungan langsung dengan loyalitas wisatawan. Hasilnya menunjukkan bahwa wisatawan yang terkesan dengan citra destinasi lebih cenderung untuk kembali (Anggara, 2022). citra destinasi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan wisatawan, Wisatawan yang puas dengan reputasi dan daya tarik destinasi memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali (Armianti et al., 2024). Selanjutnya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali.

E-WOM dan Niat Mengunjungi Kembali

Wisatawan yang membaca ulasan positif dan terpercaya lebih termotivasi untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut, Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan (Purnama & Marlana, 2022) Ulasan digital yang kredibel dan positif secara langsung membangun citra destinasi yang baik, yang kemudian berdampak pada niat wisatawan untuk mengunjungi kembali (Anggara, 2022). Selanjutnya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: E-WOM berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga desain penelitiannya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber informasi utama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung obyek wisata di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Total populasi di wilayah tersebut sampai dengan sebanyak 1.284 juta jiwa. Beberapa pertimbangan dan kondisi yang digunakan untuk menentukan sampel antara lain:

1. Responden yang telah mengunjungi obyek wisata di Umbul Pongok, Klaten
2. Responden dalam rentang usia 15-40 tahun.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 143 orang responden yang dihitung menggunakan rumus Isak dan Michael.

Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun dengan menggunakan format skala Likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS 29.0.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Sugiharto dan Sitinjak (2006) mendefinisikan validitas sebagai kemampuan suatu variabel dalam mengukur secara tepat apa yang seharusnya diukurnya. Ini menandakan bahwa validitas dalam penelitian mengacu pada seberapa akurat suatu alat ukur menangkap isi yang sebenarnya dari variabel yang diukur. Uji validitas adalah proses yang menentukan sampai sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur secara tepat. Menurut Ghazali (2009), uji validitas penting untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Kuesioner dianggap valid jika mampu mengungkapkan informasi yang relevan dengan tujuan pengukuran.

Suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total pada tingkat signifikansi 0,05. Analisis ini dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap item dengan skor total, yang merupakan penjumlahan dari semua item. Item yang berkorelasi signifikan dengan skor total dianggap valid dan mampu mendukung dalam mengungkapkan informasi yang diinginkan. Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05, maka item atau instrumen dianggap valid. Berikut hasil pengujian validitas:

Tabel 1 Uji Validitas X1

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,840	0,165	Valid
X _{1.2}	0,775	0,165	Valid
X _{1.3}	0,868	0,165	Valid

Dari uji validitas yang dilakukan terhadap 3 item pertanyaan, didapatkan bahwa semua item memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan R_{tabel} yaitu 0,165 dan semua item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item lolos uji validitas atau valid.

Tabel 2 Uji Validitas X2

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,863	0,165	Valid
X _{2.2}	0,743	0,165	Valid
X _{2.3}	0,852	0,165	Valid

Dari uji validitas yang dilakukan terhadap 3 item pertanyaan, didapatkan bahwa semua item memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan R_{tabel} yaitu 0,165 dan semua item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item lolos uji validitas atau valid.

Tabel 3 Uji Validitas X3

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X _{3,1}	0,888	0,165	Valid
X _{3,2}	0,734	0,165	Valid
X _{3,3}	0,881	0,165	Valid

Dari uji validitas yang dilakukan terhadap 3 item pertanyaan, didapatkan bahwa semua item memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan R_{tabel} yaitu 0,165 dan semua item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item lolos uji validitas atau valid.

Tabel 4 Uji Validitas X4

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X _{4,1}	0,906	0,165	Valid
X _{4,2}	0,771	0,165	Valid
X _{4,3}	0,860	0,165	Valid

Dari uji validitas yang dilakukan terhadap 3 item pertanyaan, didapatkan bahwa semua item memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan R_{tabel} yaitu 0,165 dan semua item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item lolos uji validitas atau valid.

Tabel 5 Uji Validitas Y

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y ₁	0,875	0,165	Valid
Y ₂	0,821	0,165	Valid
Y ₃	0,876	0,165	Valid

Dari uji validitas yang dilakukan terhadap 3 item pertanyaan, didapatkan bahwa semua item memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan R_{tabel} yaitu 0,165 dan semua item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item lolos uji validitas atau valid.

Uji Reliabilitas

Kriteria untuk menentukan reabilitas suatu variabel adalah sebagai berikut: variabel dianggap reabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sebaliknya, dianggap tidak reabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6. Sebagaimana dinyatakan oleh Priyatno (2013), variabel dianggap berkualitas baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

Tabel 6 Uji Reliabilitas X1

Variabel	Cronbach's Alpha	Status reliabilitas
X ₁	0,740	Reliabel
X ₂	0,770	Reliabel
X ₃	0,757	Reliabel

X ₄	0,785	Reliabel
Y	0,880	Reliabel

Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik. *Cronbach's Alpha* merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam suatu instrumen saling berkorelasi dan memberikan hasil yang konsisten. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X₁ adalah 0,740 untuk variabel X₂ adalah 0,770, untuk variabel X₃ adalah 0,757, untuk variabel X₄ adalah 0,785, dan untuk variabel Y adalah 0,880. Semua nilai ini lebih besar dari angka ambang batas 0,60, yang menandakan bahwa instrumen untuk setiap variabel reliabel atau dapat diandalkan.

Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi, seperti pada variabel Y (0,880), menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik, sementara nilai pada variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄, meskipun sedikit lebih rendah, tetap menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut telah terbukti valid dan konsisten dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, data yang dihasilkan dari instrumen ini dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena instrumen tersebut terbukti tidak hanya memiliki reliabilitas yang baik, tetapi juga memiliki konsistensi internal yang memadai.

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov ialah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah sampel data berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Ini adalah salah satu dari berbagai tes yang dirancang untuk menilai asumsi normalitas, yang merupakan prasyarat penting dalam banyak metode statistik parametrik. Dalam konteks penggunaan praktis, keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis nol didasarkan pada p-value dari tes. Nilai p yang lebih kecil dari level signifikansi yang dipilih (umumnya 0,05) mengindikasikan bahwa distribusi sampel secara signifikan berbeda dari distribusi normal. Berikut hasil pengujian normalitas:

Tabel 7 Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Statistik Uji (Test Statistic)	0,083
Signifikansi Asimptotik (2-tailed)	0,189

Dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang telah dilakukan, didapatkan nilai Sig. sebesar 0,189. Hal ini berarti bahwa dari kedua data tersebut, data terdistribusi secara normal dikarenakan nilai signifikansi lebih besar jika dibandingkan dengan 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengidentifikasi tingkat korelasi antara variabel independen. Dalam konteks regresi linear, model idealnya melibatkan variabel independen yang memberikan informasi unik tentang variabel terikat; dalam artian, tiap variabel independen seharusnya tidak terlalu berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model tersebut (Iyan Nurdiyana Haris, 2018).

Untuk mendeteksi multikolinearitas, dapat dilihat dari faktor inflasi varians (VIF) dan toleransi. VIF yang tinggi atau nilai toleransi yang rendah (VIF di atas 10 atau toleransi di bawah 0,1 mengindikasikan adanya multikolinearitas yang kuat antara variabel independent, dan sebaliknya juga berlaku. Selain itu, dapat juga dilihat dari korelasi antar variabel: jika koefisien korelasi sangat tinggi, ini bisa menjadi indikasi adanya multikolinearitas (Setya Budi et al., 2024). Berikut hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas destinasi	0,212	4,724	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi harga	0,217	4,614	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra destinasi	0,658	1,520	Tidak Terjadi Multikolinearitas
E -wom	0,437	2,454	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat diketahui tidak terdapat multikolinearitas persamaan 1 pada variabel independen. Hal ini dikarenakan nilai VIF dari semua variabel independen kurang dari 10 dan nilai Tolerance diatas 0,10.

Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Uji heteroskedastisitas Glejser adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas sendiri merupakan kondisi di mana varians dari kesalahan prediksi (residual) tidak konsisten di seluruh nilai-nilai dari variabel independen. Kriteria pada uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Koefisien	T	Sig.
Konstanta	1,621	5,771	0,000
Kualitas destinasi	-0,083	-1,289	0,720
Persepsi harga	-0,028	-0,411	0,682

Citra destinasi	0,189	2,885	0,616
E -wom	-0,164	-2,591	0,730

Dari hasil tabel uji Heteroskedastisitas Glesjer, didapatkan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Harga sebesar 0,720, Persepsi Harga sebesar 0,682 untuk variabel Citra Destinansi sebesar 0,616 Dan untuk variabel E-Wom sebesar 0,730 Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa untuk semua variable tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi yang lebih besar jika dibandingkan dengan 0,05.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah faktor independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Untuk menentukan apakah variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y, digunakan uji t. Hipotesis alternatif bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara terpisah diterima jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dan signifikansi kurang dari 0,05. Uji ini dapat digunakan untuk mengevaluasi secara bersamaan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan memeriksa nilai t dari masing-masing variabel independen. Variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel dependen dapat diidentifikasi dengan menggunakan nilai t.

Tabel 10 Uji t

Model	Koefisien	T	Sig.
Konstanta	1,621	7,011	0,000
Kualitas destinasi	0,083	2,981	0,001
Persepsi harga	0,228	2,711	0,000
Citra destinasi	0,189	2,885	0,000
E -wom	0,844	2,271	0,000

Dari tabel 10, diketahui nilai sig variabel Kualitas Destinasi X_1 sebesar 0,001 nilai dengan t hitungnya sebesar 2,981 berarti kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Nilai sig variabel Persepsi Harga X_2 sebesar 0,000 dengan nilai t hitungnya sebesar 2,711, berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Nilai sig variabel Citra Destinasi X_3 senilai 0,000 nilai t hitungnya sebesar 2,885 Dan nilai sig variabel E-Wom X_4 sebesar 0,000 dengan nilai t hitungnya sebesar 2,271 berarti E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Persentase kontribusi pengaruh gabungan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 11 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
-------	---	----------	-------------------

1	0,938	0,881	0,877
---	-------	-------	-------

Dilihat dari tabel 11, didapat nilai Adjusted R² atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,877. Hal tersebut berarti bahwa variasi perubahan niat mengunjungi kembali dapat dijelaskan oleh variabel E-Wom, Kualitas Destinasi, Citra Destinasi, dan Persepsi Harga sebesar 87,7%. Sedangkan sisanya sebesar 12,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh kualitas destinasi terhadap niat mengunjungi kembali

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengunjung untuk kembali. Kualitas destinasi yang baik, mencakup aspek-aspek seperti: keindahan, budaya, dan fasilitas, dapat meningkatkan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang (Fatimah, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Fadoli, 2024) menunjukkan bahwa pengalaman positif selama kunjungan, yang sering kali dipicu oleh pelayanan yang memuaskan dan daya tarik yang menarik, berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan ini, pada gilirannya, mendorong pengunjung untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain dan berencana untuk kembali.

Selain itu, pelayanan yang baik dan perhatian terhadap kebutuhan pengunjung dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Menurut (Widjiyanto, 2019) destinasi yang mampu menciptakan pengalaman positif dan memperbaiki citra serta pelayanan akan lebih berhasil dalam menarik pengunjung untuk kembali, menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Pengaruh persepsi harga terhadap niat mengunjungi kembali

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat seseorang untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima, mereka cenderung merasa puas dan berpotensi untuk kembali. Sebaliknya, jika persepsi harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan, hal ini dapat menurunkan kepuasan dan mengurangi niat untuk kembali (Wulandari et al., 2022). Penelitian (Rahmayanti et al., 2022) menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi harga positif terhadap suatu produk atau layanan lebih mungkin untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara persepsi harga dan niat berkunjung kembali. Dengan demikian, pengelola tempat atau layanan perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat meningkatkan persepsi positif

di kalangan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong niat mereka untuk kembali (Rifki et al., 2022).

Pengaruh citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat seseorang untuk mengunjungi kembali suatu tempat. Citra yang positif, yang mencakup aspek-aspek seperti keindahan alam, budaya yang kaya, fasilitas yang memadai, dan pengalaman yang menyenangkan, dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengunjung. Ketika pengunjung memiliki pengalaman yang memuaskan dan citra destinasi yang baik, mereka cenderung membangun afeksi dan keterikatan emosional terhadap tempat tersebut (Hidayat et al., 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Fadilah & Huda, 2024) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga memperkuat niat untuk kembali. Sebaliknya, citra yang negatif, yang mungkin disebabkan oleh pelayanan yang buruk, kebersihan yang kurang, atau kurangnya daya tarik, dapat mengurangi minat pengunjung untuk kembali. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu fokus pada pengembangan dan pemeliharaan citra yang positif melalui promosi yang efektif, peningkatan kualitas layanan, dan pengelolaan pengalaman pengunjung (Anggraeni et al., 2022).

Pengaruh E-WOM terhadap niat mengunjungi kembali

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) atau rekomendasi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat seseorang untuk mengunjungi kembali suatu destinasi atau layanan. Dalam era digital saat ini, informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna di platform media sosial, forum, dan situs ulasan dapat memengaruhi persepsi calon pengunjung (Utama & Giantari, 2020). Ketika seseorang melihat ulasan positif dan rekomendasi dari orang lain, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka untuk mengunjungi kembali. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi niat untuk kembali (Purnama & Marlina, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rosi et al., 2024) juga menunjukkan E-WOM berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelola destinasi dan layanan perlu aktif dalam memantau dan merespons E-WOM, serta mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman positif mereka. Dengan memanfaatkan E-WOM secara efektif, mereka dapat meningkatkan citra dan daya tarik destinasi, yang pada gilirannya akan mendorong niat pengunjung untuk kembali.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa secara parsial kualitas destinasi, Persepsi harga, Citra destinasi, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Oleh sebab itu, untuk menarik Masyarakat berkunjung Kembali, maka pengelola destinasi wisata harus melakukan (1) Peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan (2) Menjaga dan meningkatkan daya tarik harga yang kompetitif (3) Meningkatkan dan memanfaatkan e-WOM (electronic word of mouth) dan (4) Memperkuat citra positif destinasi. Sedangkan untuk peneliti mendatang perlu melakukan penelitian lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali, menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan persepsi pengunjung seiring waktu, dan meneliti pengaruh demografi terhadap niat mengunjungi kembali.

Daftar Pustaka

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Albari & Kartikasari. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Anggara, A. D. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, dan E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Telaga Wahyu Magetan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4*, 1(1), 172–180.
- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Ratna Sari, N. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Memorable Tourism Experience. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9, 179. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v09.i01.p08>
- Arief, A. F., Wiyadi, W., Muzakar, I., & Zulfa, I. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- Armianti, C., Palinggi, Y., & Ningsih, K. E. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

- Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Pada Museum Mulawarman). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 54–68. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1533>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(4), 213–220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136–1147. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1053>
- Fadoli, M. A. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisatawan D'las Serang Purbalingga). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41. <https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Fauziah, E. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Berkunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pantai Menganti Kebumen. 3(5), 2499–2513. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1582/>
- Hidayat, T. T. N., Chalil, C., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 201–212. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.87>
- Hikmah, Y. N., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh E-Wom, Daya Tarik, Destination Image, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Bukit Soeharto Ponorogo. *SIMBA: Seminar Inovasi ...*, September. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/4967>
- Iyan Nurdiyan Haris, 2018. (2018). Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (*Cucurbita Moschata*) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering (Vol. 15, Issue 1).
- Kamajaya, V., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Ortuseight Di Surakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4737–4749. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Khoirrani, N., & Silitonga, P. (2023). E-Wom, Persepsi Harga Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Di Museum Macan. *Human Capital Development*, 10(2), 1–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Mangifera, L., Pramesti, A. N., & Dewi, S. N. (2016). Efektifitas Katalog Sebagai Media Promosi Bagi Pengembangan Umkm Di Kabupaten Sragen. In *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1, p. 43). <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2364>
- Novitasari, S. W., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Inovasi Sarana Prasarana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Di Solo. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 396–410. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1012>
- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 335–341.
- Pratama, A. Y., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla Dengan Kepuasan Kosumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 915. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1097>
- Pratiwi, D. A., Suzana, A. J., & Urip, C. R. (2023). Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Air Bojongsari. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 20, 55–66.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Rahmayanti, P. L. D., Suartina, I. W., Wijaya, N. S., Wardana, M. A., Sumerta, K., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi

- Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 1(2), 48–56. <https://doi.org/10.56916/jimab.v1i2.169>
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.
- Rokhim, M. A., Irdiana, S., & ... (2019). Peranan Word Of Mouth dan Iklan Media Electronic terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Tempat Wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Lumajang). *Jobman: Journal of ...*, 52–56. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/232%0Ahttps://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/232/184>
- Rosi, F., Rosi, F., & AS, F. (2024). Peran Citra Destinasi dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 64–82. <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.569>
- Sanyal, S., Hisam, M. W., & Baawain, A. M. S. (2021). The Impact of Individual And Technological Factors On Online Customer Satisfaction And Repurchase Intention: The Moderating Role of Ewom And Personality. *International Journal of Economics*, 29(1), 23–44.
- Setijadi, & Ainiyah, G. Z. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Berdampak Pada Minat Kunjung Wisatawan Ke The Picas Adventure Banjarnegara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4, 292–312. <https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/viewFile/569/369>
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). PERAN CITRA DESTINASI MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230.



<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01>

widjiyanto, trisna. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass.*

Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(3), 1–20.