

Pengaruh Harga, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Ke Kampung Cibarengkok

Dian Meliantari¹ Ari Apriani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara,
Jakarta, Indonesia^{1,2}

Email: dian.meliantari@dosen.undira.ac.id¹ ari.apriani@undira.ac.id²

Abstract

Cibarengkok River Culinary Village is located in Cipeucang village, Cileungsi district, Bogor Regency. Tourist destinations that utilize river water flow as water tourism as well as to maintain the cleanliness of the river from garbage and maintain environmental sustainability. With the concept of inviting the surrounding community to participate in it, it is hoped that it can increase income for residents who manage culinary there. But not necessarily this tourist spot is visited by many people. So the way to make tourists come is accompanied by a fairly cheap entrance fee. The place is easy to find and close to the main highway adds positive value to this tourist spot. This research is to see and observe the influence of price, location and word of mouth on the intention to come to Cibarengkok Village. Using quantitative methods with a sample of 80 people through questionnaires. Results were processed by multiple linear regression using the SPSS 26 application. As a result, individual prices have no real impact on the intention to come to Cibarengkok village. While the Tourism Location and Word of Mouth results have a very real effect on the intention to visit Cibarengkok Village. Simultaneously, price, location and word of mouth have a real effect on the interest in visiting Cibarengkok village.

Keywords: *Creative Economy, Green Economy, Cibarengkok Village, Post-Pandemic*

Abstrak

Kampung Kuliner Kali Cibarengkok berada di desa Cipeucang kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. Destinasi wisata yang memanfaatkan aliran air sungai sebagai wisata air sekaligus untuk menjaga kebersihan sungai dari sampah serta menjaga kelestarian lingkungan. Dengan konsep mengajak masyarakat sekitar untuk turut berpartisipasi di dalamnya diharapkan dapat menambah penghasilan bagi warga yang mengelola kuliner di sana. Tetapi tidak serta merta tempat wisata ini banyak dikunjungi orang. Maka jalan untuk membuat wisatawan datang adalah diimingi dengan biaya tiket masuk yang cukup murah. Tempatnya mudah ditemui dan dekat dengan jalan raya utama menambah nilai positif bagi tempat wisata ini. Riset ini untuk melihat dan mengamati pengaruh harga, lokasi dan *word of mouth* pada niat datang ke Kampung Cibarengkok. Menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 80 orang melalui pemberian kuesioner. Hasil diolah dengan regresi linier berganda memakai aplikasi SPSS 26. Hasilnya, Harga secara individu tidak berdampak nyata terhadap niat datang ke kampung Cibarengkok. Sedangkan Lokasi Wisata dan *Word of Mouth* hasilnya berpengaruh sangat nyata terhadap niat mengunjungi Kampung Cibarengkok. Secara simultan harga, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh nyata pada minat berkunjung ke kampung Cibarengkok.

Kata Kunci: *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Hijau, Kampung Cibarengkok, Pasca Pandemi*



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pandemi covid lalu sempat menghentikan perekonomian termasuk sektor pariwisata. Menurut Sandiaga Mentri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif agar dapat memberikan manfaat ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, maka pengembangan Desa Wisata di Indonesia perlu diprioritaskan (Uno, 2021). Warga dan pemerintah daerah mesti berkolaborasi untuk memajukannya. Kunjungan wisatawan tentunya akan memberikan manfaat bagi ekonomi desa serta turut menciptakan lapangan kerja baru (Kompas, 2021).

Destinasi Kampung Cibarengkok tahun 2021 dibuka, dengan memanfaatkan sungai sebagai wisata air. Menurut Sandiaga ketika mengunjungi Kampung Cibarengkok pada tahun 2022, Kampung ini merupakan pusat ekonomi kreatif yang menciptakan 60 jenis pekerjaan dan sumber penghidupan bagi 91 UMKM. Menurutnya, Kampung Cibarengkok contoh nyata dari pariwisata berkelanjutan dengan konsep *Green Economy* dalam pelaksanaannya. Ini selaras dengan sasaran untuk membangun ekonomi kreatif dan pariwisata yang hancur di masa pandemi (Kememparekrafoid, n.d.) Tetapi tidak serta merta Kampung Cibarengkok ramai dikunjungi. Pengelola berusaha menarik minat pengunjung dengan memberikan harga tiket masuk yang murah, lokasi Kampung Cibarengkok ini juga mudah dijangkau. Promosi dari mulut ke mulutpun dilakukan. Karenanya peneliti merasa tertarik untuk melihat apakah unsur harga, lokasi dan *word of mouth* mampu menarik minat wisatawan untuk datang ke kampung Cibarengkok ini.

Kajian Pustaka

Harga

Menurut (Kotler, 2016) secara sempit harga dapat artikan sebagai jumlah biaya yang mesti dikeluarkan oleh pembeli untuk suatu produk. Sedang arti harga secara luas adalah jumlah uang yang diberikan konsumen agar dapat mempunyai atau memakai barang atau layanan dan tentunya penjual mengharapkan laba yang sesuai melalui pertukaran untuk kepuasan yang didapatnya. Ada 4 indikator harga yakni : 1) ketercapaian harga; 2) kesepadanan harga dengan mutu; 3) keunggulan persaingan harga; 4) kesetaraan harga dengan kegunaan atau manfaat yang didapat.

Lokasi

Lokasi atau daerah merupakan bauran pemasaran yang penting. Jika tempatnya mudah diakses tentunya banyak pengunjung akan berdatangan. Adapun indikator dari lokasi adalah : 1) Lokasi/aksesnya mudah dijangkau; 2) Akses jalan menuju lokasi lancar ; 3) Visibilitas, yaitu area atau tempat yang mudah dipantau sepenglihatan mata biasa; 4) lokasi tersebut dekat dengan tempat tinggal (Tjiptono, 2015).

Word of Mouth

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah aktivitas menjual lewat media manusia ke manusia melalui ajakan langsung, lewat tulisan juga melalui media digital yang berhubungan melalui pengalaman belanja atau memakai suatu barang atau layanan. Jadi *Word of mouth* adalah salah satu cara promosi melalui ajakan dari mulut ke mulut mengenai keunggulan atau kelebihan suatu produk. Beberapa parameter *word of mouth* di antaranya ialah: 1) frekuensi komentar positif mengenai barang atau layanan; 2) frekuensi komentar negatif tentang produk atau jasa; 3) menganjurkan produk atau jasa tersebut pada orang lain; 4) prioritas pilihan produk; 5) memberikan ajakan setelah melakukan keputusan pembelian.

Minat Berkunjung

Minat berkunjung dikategorikan sama dengan minat membeli suatu produk atau jasa sebab diukur dengan berbagai indikator yang sama. Menurut Kotler minat berkunjung merupakan langkah dimana pelanggan sudah mempunyai alternatif dan hendak mengadakan transaksi atau peralihan nilai tukar dan komitmen untuk membeli dengan maksud memiliki atau memakai suatu barang atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Keinginan transaksi atau tepatnya keinginan datang dapat dijabarkan dalam 4 indikator yakni: (1) Minat seseorang untuk melakukan transaksi barang atau layanan yang dijual (2) Keinginan individu untuk

menganjurkan barang atau layanan pada pembeli lainnya (3) Keinginan seseorang untuk membuat penilaian dengan produk atau jasa yang sama dan memilih yang paling disukainya. (4) Minat seseorang dalam mengumpulkan sebanyak mungkin hal-hal tentang keunggulan barang atau layanan yang disukainya.

Dalam penelitian Bolang, E.H, et al. (2021) yang melihat dampak *Electronic Word of Mouth*, Lokasi dan Harga pada keinginan datang ke Desa Warembungan hasilnya semua variabel berpengaruh signifikan. Juga variabel-variabel yang membuat niat datang kembali pengunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang, penelitian Nuraeni B.S. (2014). Serta dampak E-WOM dan Citra Destinasi pada niat datang (Studi kasus Ladaya Kutai Kartanegara) oleh (Dilla, 2021). Hasilnya semua berpengaruh signifikan. Selanjutnya penelitian dampak *E-WOM*, Daya Tarik dan Lokasi pada keinginan datang di Desa Tete Batu. Dampak *E-WOM* di Instagram pada niat untuk datang ke Yogyakarta oleh (Yuliani & Suharto, 2022). Faktor-faktor *E-WOM* dan Harga pada Minat datang lagi ke Gunung Semeru oleh (Purnama & Marlana, 2022). Faktor *E-WOM* Instagram, Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi dalam mendatangi Kota Padang oleh (Sari, P.E., 2021). Kenaikan niat dan ketetapan mengunjungi Wisata Budaya di Solo lewat *E-WOM* oleh (Rumaningsih, 2022). Dampak *E-WOM* dan Viral Marketing pada niat datang dan ketetapan datang oleh (Rakhmawati, 2019). Dampak promosi di Media Sosial dan *E-WOM* pada niat datang ke Telaga Biru Cicerem (Roselie, L., 2022). Semuanya berpengaruh terhadap minat berkunjung secara signifikan. Maka peneliti bertujuan untuk melihat pengaruh harga terhadap minat berkunjung, ke kampung Cibarengkok, melihat pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung ke kampung Cibarengkok dan untuk mengetahui dampak *word of mouth* pada minat datang ke kampung Cibarengkok.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2023 di Kampung Kuliner Kali Cibarengkok, Kecamatan Cileungsi Provinsi Jawa barat. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif. Melalui dua teknik pengumpulan data, yakni pengumpulan data utama yang didapat dari observasi fakta dan tanya jawab. Dan dialog yang formal secara terstruktur yakni dengan menyebar kuesioner. Adapun data kedua yaitu data dari hasil studi literatur dan dokumentasi Kampung Cibarengkok. Cara menilai data memakai skala likert yang diaplikasikan untuk menguji sikap, jawaban dan pendapat individu atau kelompok terkait peristiwa sosial (Sugiyono, 2019). Kemudian data diolah dengan uji keabsahan, uji keakuratan kemudian uji hubungan linier berganda dengan bantuan SPSS 26 (Hardani, 2020).

Uji Validitas

Uji keabsahan guna melihat absah atau tidaknya suatu angket Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner memiliki keterkaitan yang tinggi dengan variabel yang hendak diukur. Parameter hubungan antar pernyataan ini biasanya terlihat dari kaitan jawaban antar pernyataan. Pernyataan yang mempunyai hubungan tinggi dengan pernyataan lainnya dikatakan absah atau valid. Atau jika hasil hitung melebihi nilai tabel (Ovan & Saputra, 2020).

Uji Reabilitas

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat disebut akurat jika respon pernyataan tersebut tetap setiap saat. Pertanyaan-pertanyaan pada angket disebut akurat jika hasil cronbach's alpha $> 0,6$ dan disebut tidak akurat jika hasil cronbach's alpha $< 0,6$ (Ovan & Saputra, 2020).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipakai untuk melihat dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus regresi yakni:
 $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$

Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 dipakai untuk menilai bagaimana kekuatan rumus menjelaskan variasi variabel tidak bebas. Hasil koefisien determinasi antara 0-1. Nilai R^2 yang kian rendah maksudnya kekuatan faktor-faktor bebas dengan secara bersatu untuk menerangkan faktor terikatnya sangat kecil. Jika nilai R^2 menuju 1 maka maksudnya faktor-faktor bebas tersebut bersatu menyumbang semua keterangan yang diperlukannya untuk memperkirakan faktor-faktor terikat (Ghozali, 2016).

Uji t (Parsial)

Pembacaan hasil nilai uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil t hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Maksudnya variabel bebas tidak berdampak nyata terhadap variabel terikat.
2. Jika hasil t hitung $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Maksudnya variabel bebas berdampak nyata terhadap variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Usia dan Jenis Kelamin

No	Kelompok Umur (tahun)	n	%	Jenis Kelamin	n	%
1	<17	2	2.5	P	47	58.75
2	17-30	52	65	L	33	41.25
3	31-50	24	30	Total	80	100
4	>50	2	2.5			
4	Total	80	100			

Sumber: data diolah

Responden berusia di bawah 17 tahun ada 2 orang atau sebesar 2.5%. Usia 17-30 tahun ada 52 orang atau sebesar 65%. Usia 31-50 tahun ada 24 orang atau sebesar 30% dan usia di atas 50 tahun ada 2 orang atau sebesar 2.5%. Jadi usia sampel tertinggi yaitu rentang 17-30 tahun atau sebesar 65%. Selanjutnya karakteristik sampel menurut gender. Wanita ada 47 orang atau sebesar 58.75%. Dan sisanya adalah Pria ada 33 orang atau sebesar 41.25%.

Tabel 2. Pendidikan

No	Pendidikan	n	%
1	SD	0	0
2	SMP	2	2.5
3	SMA	39	48.75
4	D3/S1	36	45
5	S2/S3	3	3.75
	Total	80	100

Sumber: data diolah

Karakteristik sampel menurut pendidikannya ternyata tidak ada yang setara SD. Setara SMP ada 2 orang atau sebesar 2.5%. Sedang setara SMA ada 39 orang atau sebesar 48.75%. Adapun yang setara D3/S1 ada 36 orang atau sebesar 45%. Dan yang setara S2/S3 ada 3 orang

atau sebesar 3.75%. Jadi responden yang terbanyak yaitu berpendidikan setara SMA, ada 39 orang atau sebesar 48.75%.

Tabel 3. Pekerjaan

No	Pekerjaan	n	%
1	Pelajar/Mahasiswa	32	40
2	Pegawai Swasta	29	36.25
3	PNS	5	6.25
4	Wiraswasta	13	16.25
5	Lainnya	1	1.25

Sumber: data diolah

Karakteristik pekerjaan sampel ialah sebagai pelajar/mahasiswa ada 32 orang atau senilai 40%. Pegawai swasta ada 29 orang atau sebesar 36.25%. PNS ada 5 orang atau senilai 6.25%. Wiraswasta ada 13 orang atau senilai 16.25%. Dan punya pekerjaan lain ada 1 orang atau sebesar 1.25%. Jadi pekerjaan yang terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa ada 32 orang atau senilai 40%.

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Terhadap Harga, Lokasi Wisata, Word of Mouth dan Minat Berkunjung

Kode	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	>	0,220	Absah (valid)
Lokasi	>	0,220	Absah
<i>Word of Mouth</i>	>	0,220	Absah
Minat Berkunjung	>	0,220	Absah

Sumber : Data diolah spss 26

Dari kriteria uji Validitas terhadap Harga, Lokasi Wisata, Word of Mouth dan Minat Berkunjung r hitungnya > r tabel, maka instrumen penelitian pada semua variabel tersebut adalah valid.

Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Kritis	Keterangan
Harga	0,884	0,6	Akurat (Reliabel)
Lokasi Wisata	0,846	0,6	Akurat
<i>Word of Mouth</i>	0,845	0,6	Akurat
Minat Berkunjung	0,815	0,6	Akurat

Sumber: Data diolah spss 26

Uji reabilitas gunanya untuk mencocokkan hasil Cronbach's Alpha pada derajat nyata yang dipakai. Derajat yang dipakai bisa 0,5 atau 0,6 juga 0,7. Jika hasil Cronbach's Alpha > dari taraf nyata maka pernyataan tersebut akurat (Darma, 2022). Dari hasil analisis di atas maka semua variabel dalam penelitian seperti Harga dengan nilai 0.884, Lokasi Wisata dengan nilai 0.846, *Word of Mouth* dengan nilai 0.845 dan Minat Berkunjung dengan nilai 0.771 yang memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi nilai tingkat signifikansi sebesar 0,6. Maka seluruh instrument dalam riset ini adalah akurat.

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	3,485	1,591		2,191	0,032
Harga	0,063	0,090	0,069	0,703	0,484
Lokasi	0,245	0,114	0,235	2,137	0,036
WOM	0,363	0,075	0,498	4,809	0,000

Sumber: Data diolah spss 26

Maka didapat rumus regresi linier berganda seperti di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,485 + 0,063X_1 + 0,245X_2 + 0,363X_3 + e$$

Dari tabel di atas dapat dijabarkan:

1. Didapat nilai sebesar 3,485 adalah pertemuan garis regresi pada sumbu Y yang menunjukkan Minat Berkunjung Kampung Cibarengkok dengan variabel bebasnya yaitu X1, X2, dan X3 bernilai nol.
2. Harga mempunyai nilai regresi positif artinya jika Harga (X1) naik maka minat berkunjung ke Kampung Cibarengkok akan meningkat senilai 0,063 dengan anggapan variabel bebas lainnya stabil.
3. Lokasi Wisata (X2) mempunyai nilai regresi positif, artinya jika nilai Lokasi Wisata naik maka minat berkunjung ke Kampung Cibarengkok akan meningkat sebesar 0,245 dengan anggapan variabel bebas lainnya stabil.
4. *Word of Mouth* (X3) mempunyai nilai regresi positif, berarti bila variabel *Word of Mouth* naik maka minat berkunjung ke Kampung Cibarengkok akan meningkat kenaikan sebesar 0,363 dengan anggapan variabel bebas lainnya stabil.

Uji R Square

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,705a	0,496	0,476	2,070

Sumber: Data diolah spss 26

Hasil uji determinasi sebesar 0,496 yang artinya 49,6% minat berkunjung dipengaruhi oleh Harga, Lokasi wisata dan *Word of Mouth*. Dan selebihnya yaitu 50,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ditelaah dalam riset ini.

Hasil Uji t

Uji t (distribusi t) dimaksudkan ingin mengetahui dampak variabel bebas secara parsial dalam kaitannya dengan variabel terikat. Jika hasilnya > 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya variabel bebas tidak berdampak nyata pada variabel terikat. Dan jika hasilnya < 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya variabel bebas berdampak nyata pada variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dari hasil Tabel 6 di atas diambil kesimpulan:

1. Signifikansi Harga (X1) senilai 0,484 melebihi 0,05, jadi Ho diterima dan Ha ditolak. Maka Harga (X1) tidak berdampak nyata pada minat berkunjung (Y).
2. Signifikansi Lokasi wisata (X2) sebesar 0,036 kurang dari 0,05, jadi Ho ditolak dan Ha diterima. Maka Lokasi wisata berdampak positif dan nyata pada minat berkunjung (Y).

3. Signifikansi *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,00 kurang dari 0,05, jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka *Word of Mouth* berdampak positif dan nyata pada minat berkunjung (Y).

Pembahasan

Dampak Harga pada Minat Berkunjung

Dilihat dari nilai uji t yang mendapatkan hasil t hitung $0,703 < t$ tabel 1,664 Maka hipotesa H_a ditolak berarti variabel Harga tidak berdampak pada niat datang ke Kampung Cibarengkok. Ternyata walaupun harga termasuk murah tetap minat untuk berkunjung ke Kampung Cibarengkok tidak ada peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dikarenakan pengaruh dari variabel lain yang lebih diperhatikan sehingga pengaruh harga diabaikan. Bisa juga karena pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Sejalan dengan penelitian (Nuraini, F., & Novitaningtyas, 2022), bahwa harga secara individu tidak berdampak pada penetapan belanja mie Gacoan Cabang Magelang.

Pengaruh Lokasi Wisata terhadap Minat Berkunjung

Nilai uji t yang menunjukkan hasil nilai t hitung $2,137 > t$ tabel 1,664. Maka hipotesa H_a diterima berarti variabel lokasi wisata berdampak positif dan nyata pada niat datang ke Kampung Cibarengkok. Sejalan dengan penelitian (Setiadi, 2018), yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Wisata terhadap Keinginan datang. Dimana variabel lokasi wisata berdampak positif dan nyata. Selanjutnya dalam hasil riset (Rifansyah, M., & Sihombing, 2022) yang berjudul Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang, hasilnya lokasi berdampak nyata pada penetapan datang ke Sawah Desa Pematang Johar.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji t hitung $4,809 > t$ tabel 1,664 Maka hipotesa H_a diterima artinya *Word of Mouth* berdampak positif pada niat datang ke Kampung Cibarengkok. Dalam penelitian (Junaida, 2019) yang bertema Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa, variabel *Word of Mouth* berdampak nyata pada ketetapan mendatangi taman kota di Kota Langsa. Hal ini juga selaras dengan penelitian (Auliya, 2019) yang berjudul The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator. Dimana E-WOM berdampak nyata pada niat untuk datang ke Lombok.

KESIMPULAN

Harga secara individual tidak berdampak pada niat datang ke Kampung Cibarengkok. Sedangkan Lokasi Wisata berdampak positif dan nyata pada niat datang ke Kampung Cibarengkok. *Word of Mouth* berdampak positif dan nyata pada niat datang ke Kampung Cibarengkok. Secara bersama-sama Harga, Lokasi Wisata, *Word of Mouth* berdampak positif dan nyata terhadap niat datang ke Kampung Cibarengkok. Agar dapat meningkatkan Minat Berkunjung ke Kampung Cibarengkok disarankan perlu adanya perbaikan pada sarana dan prasarananya agar angka kunjungan dapat meningkat. Untuk mendapatkan hasil yang lebih detail lagi maka disarankan adanya penelitian lanjutan dengan berbagai variabel lain yang diuji agar hasil semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, Z. F. et al. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator. *Inferensi.lainsalatiga.Ac.Id*, 13(12).
- Darma, B. (2022). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Dilla, et al. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara). *JEMI*, 21(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 146–155. <https://doi.org/doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1317>
- Kemenparekrafoid. (n.d.). *No Title*.
- Kompas, L. (2021). *Inovasi Daerah: Desa Berjaya Kelola Ekowisata*. Penerbit Buku Kompas.
- Kotler, P. & K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM>
- Ovan & Saputra. (2020). *Cami: Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E_WOM dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10, 1.
- Rakhmawati, A. (2019). Pengaruh EWOM dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 6(1).
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). engaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Urnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3). <https://doi.org/doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1149>
- Roselie, L., et al. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan EWOM Terhadap Minat Kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Hospitality*, 11(2).
- Rumaningsih, M. et al. (2022). Peningkatan Minat dan Keputusan untuk Berkunjung Melalui Komunikasi EWOM pada Pengunjung Wisata Budaya di Kota Solo. *JEE (Jurnal Ekonomi Efektif)*, 4(4).
- Sari, P.E., et al. (2021). Pengaruh EWOM Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2).
- Setiadi, B. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Uno, S. (2021). *Kemenparekraf Gandeng Kemendes PDDT Bangun Desa Wisata*. <https://www.beritasatu.com>
- Yuliani & Suharto. (2022). Pengaruh EWOM di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Yogyakarta (Studi Kasus pada Akun @exploreryogya). *Jurnal of Tourism and Economic*, 5(2).