

Pengaruh e-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Batu Malakasari

Mohamad Tantra Rizki *, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* takahashiriku01@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

Abstract. Electronic Word of Mouth or what is known as E-WOM is being widely discussed and we often encounter it on various social media, namely reviews of public figures regarding a product, service, and others. In terms of communication, Electronic Word of Mouth is not only useful in the culinary field, but also has an impact on the tourism sector. The use and design of this strategy is considered effective for the owner of a tourist spot to attract the attention of tourists to make repeat visits. This research focuses on Electronic Word of Mouth because it has more discussion, the way it is delivered, attracts the attention of tourists to visit again, with the object of research being visitors or tourists from Kampung Batu Malakasari. This study entitled The Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Revisit Interests in the Batu Malakasari Village Tourism Area. The purpose of this study is to understand, study, analyze, and discuss the influence of intensity, valence of opinion, and content of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tourists' Revisit Interests in the Tourism Area of Kampung Batu Malakasari. his study uses quantitative research methods with a quantitative approach through a simple linear regression test as a statistical test calculation. The results in this study state that electronic word of mouth has a positive influence on interest in revisiting, with the intensity which has no positive effect (with a sig. 0.502), the valence of opinion which has a positive effect (with a sig. 0.009), and the subvariable content in Kampung Batu Malakasari.

Keywords: *e-WOM, Interest in Revisit, Intensity, Valence of Opinion, Content*

Abstrak. Electronic Word of Mouth atau yang dikenal E-WOM sedang marak diperbincangkan dan sering kita jumpai di berbagai sosial media, yakni review para public figure mengenai suatu produk, jasa, dan lainnya. Dari sisi komunikasi, Electronic Word of Mouth tidak hanya bermanfaat di bidang kuliner saja, namun juga berdampak bagi bidang pariwisata. Pemanfaatan dan perancangan strategi inilah yang dirasa ampuh bagi sang owner tempat wisata untuk menarik perhatian wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini fokus dalam Electronic Word of Mouth karena lebih banyak pembahasannya, cara penyampaiannya, menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ulang, dengan objek penelitian pengunjung atau wisatawan Kampung Batu Malakasari. Penelitian ini berjudul Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari. Tujuan penelitian ini untuk memahami, mengkaji, menganalisis, dan membahas Pengaruh antara intensity, valence of opinion, dan content Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif melalui uji regresi linier sederhana sebagai perhitungan uji statistiknya. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, dengan sub variabel intensity yang tidak berpengaruh positif (dengan sig. 0,502), sub variabel valence of opinion yang berpengaruh positif (dengan sig. 0,009), dan sub variabel content yang berpengaruh positif (dengan sig. 0,026) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Kawasan Kampung Batu Malakasari

Kata Kunci: *-WOM, Minat Berkunjung Ulang, Intensity, Valence of Opinion, Content.*

A. Pendahuluan

Dewasa ini, kemajuan industri di Indonesia dirasa meningkat dan berkembang secara signifikan, salah satunya tentu saja terjadi pada industri pariwisata. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah “berbagai macam kegiatan wisata didukung fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah”.

Dahulu mungkin wisata tidak dijadikan sebagai kepentingan dan kebutuhan utama bagi masyarakat. Namun, sekarang justru sebaliknya. Alasan masyarakat pun kerap kali muncul, yakni sebagai penghilang rasa bosan, penat dengan kegiatan sehari-hari seperti sekolah, kuliah, hingga bekerja.

Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan berkenaan dengan usaha memenuhi kebutuhan hidup manusia untuk memperoleh kesenangan. Kesenangan itu dinikmati berkat adanya jasa yang diberikan oleh pihak tertentu. Pariwisata itu sendiri adalah suatu industri. Sesuai dengan istilahnya, pengertian industri adalah *The quality of working hard, the production of goods, the creation of wealth by human efforts* (A.S. Hornby, 1978:22).

Dampak pariwisata suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi masyarakat sekitar. Tingginya kunjungan masyarakat luar daerah membawa dampak positif terhadap perkenomian masyarakat sekitar. Pariwisata adalah salah satu penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Ketika pariwisata direncanakan dengan baik, mestinya akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi. Keberhasilan pariwisata terlihat dari penerimaan pemerintah dari sektor pariwisata dapat mendorong sektor lainnya untuk berkembang.

Betapa pentingnya sektor pariwisata dalam perkembangan perekonomian suatu negara dapat kita lihat dalam pernyataan IUOTO (International Union of Official Travel Organization) yang pernah dikemukakan dalam Konferensi Roma tahun 1963 (The United Nation Conference on International Travel and Tourism) atau dikatakan: “Tourism as a factor of economic development role importance of international tourism was not importance as a source foreign exchange but also as a factor in the location of industry and in the development areas in the natural resources” (IUOTO dalam Oka A. Yoeti, 1990:22)

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki peranan cukup besar dalam pengembangan pariwisata. Lingkungan alamnya yang asri, hawa pegunungan yang sejuk, kebudayaannya yang khas, masyarakatnya yang ramah, dan berbagai potensi lainnya di daerah ini sehingga memberikan prospek yang bagus apabila terus dikembangkan, khususnya Kabupaten Bandung. Saat ini, Kabupaten Bandung merupakan tujuan wisata yang banyak diminati terutama oleh wisatawan yang berasal dari luar kota.

Kampung Batu Malakasari merupakan salah satu objek wisata di Kabupaten Bandung yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan. Kawasan wisata ini adalah wisata alam yang bernuansa budaya Sunda yang berlokasi di Desa Malakasari, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung. Objek wisata ini berdiri sejak bulan Juni 2010 dengan luas sekitar lima hektar dan termasuk kedalam beberapa kategori wisata, yaitu agrowisata, ekowisata, dan geowisata sehingga disebut sebagai “Laboratorium Alam Pendidikan Lingkungan Hidup dan Budaya Sunda”. Kampung Batu Malakasari merupakan daerah wisata alam yang menyajikan panorama alam yang potensinya berupa danau kecil yang dikelilingi oleh bebatuan alam. Selain itu, disana juga terdapat beberapa wahana lainnya seperti peternakan, perikanan, perkebunan, pesawahan, balai seni budaya, anjungan rumah adat sunda, anjungan cerdas dan terampil, outbond dan flying fox, penangkaran rusa totol serta wahana kolam renang yaitu Tektona Water Park.

Salah satu masalah besar yang dihadapi pengelola destinasi wisata yang ada di Indonesia adalah bagaimana menciptakan minat berkunjung ulang pada wisatawan ditengah-tengah banyaknya destinasi pesaing. Minat berkunjung ulang (Revisit Intention) adalah evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi dimasa mendatang. Nuryadi A. (2018) terdapat beberapa elemen-elemen penting untuk menciptakan minat berkunjung ulang pada

industri wisata antara lain:

Pertama, Fasilitas adalah kondisi fisik dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumberdaya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi sedemikian rupa sehingga bentuk barang-barang yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa lebih menarik. (Tjiptono F, 2014). Kedua, Electronic Word of Mouth (E-WOM). Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah mengkomunikasikan informasi mengenai kualitas produk, pelayanan termasuk pengalaman positif maupun negatif yang dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk maupun layanan kepada konsumen lainnya dalam bentuk tulisan, suara, gambar, video atau kombinasi keseluruhannya dengan menggunakan forum online, email, mesin pencari dan platform online lainnya (Auliya, dkk, 2017).

Minat kunjung ulang wisatawan biasanya muncul karena adanya persepsi positif atau pengalaman terhadap daya tarik wisata. Dalam hal ini teori minat kunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli.

Hidayat dkk. (2017) menyatakan niat berkunjung kembali adalah “niat dan keinginan berkunjung lebih sering”. Dalam kaitannya dengan minat berkunjung ulang, minat merupakan pelanggan potensial yang mempunyai arti pelanggan yang pernah datang kembali dan menggunakan jasa kembali. Namun, potensi yang dimiliki Kampung Batu Malakasari tidak begitu saja dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke kawasan wisata tersebut. Hal ini dikarenakan adanya tempat wisata serupa di daerah Bandung yang menawarkan paket wisata alam edukasi yang sama.

Ada berbagai kemungkinan yang dapat menyebabkan kurangnya minat wisatawan untuk mengunjungi ulang kawasan wisata alam Kampung Batu Malakasari ini. Diantaranya disebabkan oleh letak kawasan yang jauh dari pusat kota dengan akses jalan yang kurang baik, kurangnya informasi mengenai kawasan wisata, dan minimnya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya data guest comment yang peneliti dapatkan dari pihak manajemen Kampung Batu Malakasari. Pengunjung menyatakan bahwa pihak Kampung Batu masih harus meningkatkan fasilitas nya baik dari segi kebersihan, lahan parkir, ragam makanan dan minuman, wahana, aktivitas atau program wisata, serta promosi masih harus ditingkatkan. Guest comment tersebut selalu di berikan oleh pihak Manajemen Kampung Batu Malakasari kepada pengunjung yang datang. Kebanyakan dari isi guest comment tersebut menyatakan bahwa aktivitas untuk orang dewasa dan pendamping anak-anak masih kurang sehingga harus dikembangkan. Komentar-komentar tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Ariny (dalam Rindianti, 2015) yang menyimpulkan bahwa “fasilitas serta atraksi yang ada di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari masih harus dikembangkan”.

Seiring berjalannya waktu dan semakin tingginya persaingan, kawasan wisata Kampung Batu Malakasari terus berusaha untuk meningkatkan fasilitas wisata dalam berbagai aspek. Pada tahun 2019 ini, kawasan wisata Kampung Batu Malakasari telah melakukan beberapa pembaharuan demi meningkatkan fasilitas wisatanya. Adapun pembaharuan yang dilakukan antara lain perluasan lahan parkir, pembangunan saung atau gazebo, hingga perbaikan sarana (toilet, resto, mushola). Dalam hal perluasan lahan parkir ini dilakukan untuk menampung pengunjung apabila sedang high season atau hari libur tiba. Karena pada tahun-tahun sebelumnya banyak pengunjung yang sudah datang ke kawasan wisata Kampung Batu Malakasari namun tidak mendapatkan parkir. Begitu pun dilakukannya pembangunan gazebo atau saung tambahan karena banyaknya pengunjung yang tidak mendapatkan tempat untuk makan siang atau beristirahat sembari menunggu keluarga yang sedang bermain di berbagai wahana. Sementara untuk perbaikan sarana (toilet, resto, mushola) yaitu dilakukannya dari segi kebersihan, kelengkapan alat, serta pengecatan ulang sarana (toilet, resto, mushola) tersebut.

Dalam menjalankan suatu bisnis wisata, banyak aspek yang dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis tersebut. Fasilitas wisata yang baik akan menciptakan respon positif bagi para pengunjung yang datang. Pihak pengelola kawasan wisata Kampung Batu Malakasari juga terus berupaya melakukan promosi melalui social media Instagram menggunakan akun

@kampungbatu dengan mengunggah foto maupun video yang disertai informasi yang berkaitan dengan wisata tersebut. Kegiatan tersebut biasanya juga diikuti oleh para pengunjung kawasan wisata Kampung Batu Malakasari. Hal ini menunjukkan bahwa pihak pengelola dan para pengunjung telah melakukan penyebaran informasi mengenai kawasan wisata Kampung Batu Malakasari di media sosial kepada banyak calon wisatawan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengelola kawasan wisata Kampung Batu Malakasari dan para pengunjung telah melakukan electronic word of mouth (e-WOM). Berikut ini data tiket masuk kawasan wisata Kampung Batu Malakasari dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Pembelian Tiket

TAHUN	JUMLAH
2015	39.966
2016	93.003
2017	141.598
2018	135.163
2019	129.239
2020	34.258
2021	32.863

(Sumber: Kampung Batu Malakasari, 2022)

Berdasarkan grafik diatas, dapat terlihat bahwa penjualan tiket masuk yang terjadi di kawasan wisata Kampung Batu Malakasari cenderung menurun. Bila dilihat lebih jauh, total penjualan tiket masuk kawasan wisata Kampung Batu Malakasari sejak tahun 2017, 2018, 2019, 2020, dan 2021 mengalami penurunan setiap tahunnya. Penjualan yang menurun selama periode tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor dalam wisata yang belum berjalan maksimal, sehingga menyebabkan kunjungan pun belum mencapai titik yang diharapkan. Dalam hal ini pihak Kampung Batu Malakasari harus mampu memiliki daya saing yang mampu memikat konsumen terutama melalui fasilitas dan electronic word of mouth (e-WOM) yang baik terhadap kawasan wisata tersebut. Setiap perusahaan tentu menginginkan memiliki pelanggan yang dapat dipertahankan selamanya. Terlebih dengan cepatnya perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera ataupun aspek psikologis, sosial, dan budaya maupun perubahan dari kawasan wisata itu sendiri yang nantinya akan berdampak pada minat kunjung ulang di kawasan wisata tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian pada pengunjung Kampung Batu Malakasari yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari (Studi Regresi Linier Sederhana pada Wisatawan Kampung Batu Malakasari Bandung)” dengan tujuan untuk memahami, mengkaji, menganalisis, dan membahas Pengaruh antara intensity, valence of opinion, dan content Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah wisatawan Kampung Batu Malakasari yang berjumlah tidak diketahui (infinite population).

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari, yang diuji menggunakan

teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari (Y)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.979	.644		6.181	.000
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	-.099	.025	-.376	-4.017	.000

a. Dependent Variable: RES2

Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Berkunjung Ulang di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada Kawasan wisata Kampung Batu Malakasari. Pengaruh yang bersifat positif dapat dilihat dari nilai koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* yang menunjukkan nilai yang positif sebesar 0,205. Ini berarti apabila *electronic word of mouth* ditingkatkan satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,205. Semakin tinggi *electronic word of mouth* akan berdampak semakin tinggi pula minat berkunjung ulang pada Kawasan wisata Kampung Batu Malakasari.

Pembahasan Subhipotesis *Intensity* (X1), *Valence of Opinion* (X2), dan *Content* (X3) serta Minat Berkunjung Ulang (Y)

Berdasarkan hasil Uji t, dapat dilihat bahwa *intensity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Kawasan wisata Kampung Batu Malakasari dengan tingkat signifikansi sebesar $0,502 > 0,05$, *valence of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Kawasan wisata Kampung Batu Malakasari dengan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dan *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Kawasan wisata Kampung Batu Malakasari dengan tingkat signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$.

Karakteristik *electronic word of mouth* secara keseluruhan menghasilkan nilai H_a diterima dengan thitung sebesar 4,454 dan nilai ttabel adalah 1.98447 sehingga $thitung > ttabel$ ($4,454 > 1,98447$) serta nilai signifikannya sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni'matur Rahmayanti, Muchammad Saifuddin (2021) yang dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisata Bali Zoo Park dan Lalu Adi Permadi, Layla Vidatul Ula, Dwi Putra Buana Sakti (2020) yang dinyatakan bahwa Niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi di tengah pandemic Covid-19 dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan citra destinasi,

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang di Kawasan wisata Kampung Batu Malakasari. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,838 > 3,09$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung ulang di Kawasan wisata Kampung Batu Malakasari.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa sub variabel *intensity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Kawasan wisata

- Kampung Batu Malakasari dengan tingkat signifikansi sebesar $0,502 > 0,05$.
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa sub variabel *valence of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Kawasan wisata Kampung Batu Malakasari dengan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$.
 3. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa sub variabel *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Kawasan wisata Kampung Batu Malakasari dengan tingkat signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$.
 4. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Kawasan wisata Kampung Batu Malakasari dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$.

Acknowledge

Melalui tulisan ini pula, penyusun menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus, teristimewa kepada orang tua tercinta, papa Drs. Rasjidin Anwar, MBA., mama Nur jannah, S. KM., dan kakak kandung saya dr. Wulansari Anwar, serta segenap keluarga besar yang telah mengasuh, membimbing dan membiayai peneliti selama menempuh pendidikan, hingga selesainya proposal seminar ini, kepada beliau peneliti senantiasa memanjatkan doa semoga Allah SWT mengasihi dan mengampuni dosanya. Aamiin. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak, Laporan Penelitian ini tidak mungkin dapat terselesaikan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, penulis turut menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H. Selaku rektor Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Hj. Atie Rachmatie, Dra., MS. Selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si. Selaku ketua program studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Tia Muthia Umar, S. Sos., M. Si. Selaku dosen wali yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para dosen, karyawan dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi yang secara konkrit memberikan bantuannya baik langsung maupun tak langsung.
6. Dr. Zulfebriges, Drs., M. Si. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Pihak responden, penulis buku, penulis jurnal, penulis skripsi, dan penulis website yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data dan informasi yang penulis perlukan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penyusun selama kuliah hingga penyusunan skripsi ini..

Daftar Pustaka

- [1] Bachtiar, M. Latief. 2016. "Pengaruh strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul". Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- [2] Bailey, Kenneth. 1994. Method of social research, 4th ed. New York: The Free Press. Penerjemah: Mohamad Tantra Rizki. Bandung: Batununggal.
- [3] Damardjati, R. 2001. Istilah-istilah Dunia Pariwisata. Edisi Revisi. Cetakan ke-6. Jakarta: Pradnya Paramita.
- [4] Husein, Jamaluddin, dkk. 2017. "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com," dalam Jurnal Lentera Bisnis: Kajian Administrasi. STIAM I Jakarta. (hlm.96-106).
- [5] Dewi, Adinda Salsa Bella Chandra. Rachmawati, Indri. (2021). Pengaruh Tayangan Youtube Podcast Deddy Corbuzier terhadap Kepercayaan Penonton pada Vaksin Covid 19. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 1(2). 80-83.

- [6] I Made Putrawan. 2007. Metodologi Penelitian, tanpa kota dan penerbit.
- [7] Imam. 2021. “Penelitian Korelasi”, https://www.academia.edu/9451405/Penelitian_Korelasi. Tanggal akses 07 Januari 2022, pk. 21.30 WIB.
- [8] Jalaluddin Rakhmat, dkk. 2019. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Nuraeni, Bellinda S. 2014. “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang,” dalam Jurnal Bisnis Strategi. Volume 23, Nomor 1. Tahun 2014. (hlm.1-20).
- [10] Patton, M. Q., Qualitative Evaluation and Research Methods, Edisi: Second (Newbury Park, CA: Sage, 1990), 99.
- [11] Poernamawati, Diana E. 2018. “Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (E- WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Objek Wisata di Malang Raya,” dalam Jurnal Administrasi dan Bisnis. Volume 12, Nomor 2, Tahun 2018.
- [12] Sopyan, Ibnu W. 2015. “Anteseden Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang),” dalam Journal of Management. Volume 4, Nomor 2, Hlm 1-9.
- [13] Sulistyan, R B, Kurniawan Y A, dan Muchamad T. 2018. “Identifikasi Faktor-Faktor Krisis dalam Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Religi,” dalam Prosiding Seminar Nasional, Manajemen dan Bisnis III (SNMB3). Universitas Jember, Jember, 11 Desember (hlm. 207-216).
- [14] Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- [15] Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. 2014. Examining the influence of online reviews on consumers' decisionmaking: A heuristic– systematic model. Decision Support Systems, 67, (hlm. 78-89)