

Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Di The Jungle Waterpark Bogor

*Tourist Attraction,
E-WOM and
Visiting Decision*

65

Tiara Ayu Utami¹, Sri Endah Yuwantiningrum²,
Bambang Hengky Rainanto³
^{1,2,3} Program Studi Pariwisata, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Email: tiarara2603@gmail.com

Submitted:
OCTOBER 2023

Accepted:
JANUARY 2024

ABSTRACT

Bogor City is one of the cities that has a lot of tourism potential, one of which is artificial tourism in The Jungle Waterpark Bogor. To create a tourist destination, determining factors for success are needed such as tourist attractions so that tourists are interested in visiting. In the midst of tight competition in the tourism sector, many tourist destinations promote their attractions widely by utilizing electronic word of mouth on Instagram social media to influence potential tourists in making decisions to visit. This study uses a quantitative method with multiple linear regression analysis. The sampling technique is purposive sampling with a sample size of 107 respondents. The data analysis techniques used are data instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 25 software. The results of this study indicate that: 1) Tourist Attractions partially have a positive and significant effect on tourists' decisions to visit The Jungle Waterpark Bogor. 2) Electronic Word Of Mouth on Instagram social media partially has a positive and significant effect on tourists' decisions to visit The Jungle Waterpark Bogor. 3) Tourist Attractions and Electronic Word Of Mouth simultaneously have a positive and significant effect on tourists' decisions to visit The Jungle Waterpark Bogor.

Keywords: *Tourist Attraction, Electronic Word Of Mouth, Visiting Decision*

ABSTRAK

Kota Bogor ialah salah satu kota yang memiliki banyak potensi pariwisata, salah satunya wisata buatan yang ada di The Jungle Waterpark Bogor. Untuk menciptakan suatu destinasi wisata, diperlukan faktor penentu keberhasilan seperti daya tarik wisata agar wisatawan menjadi tertarik untuk berkunjung. Di tengah ketatnya persaingan pada sektor pariwisata, suatu destinasi wisata banyak yang mempromosikan daya tariknya secara meluas dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* pada media sosial instagram untuk dapat mempengaruhi calon wisatawan dalam membuat keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampelnya yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan software IBM SPSS *Statistics* 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor. 2) *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor. 3) Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Berkunjung

JIPKES

Jurnal Ilmiah Pariwisata
Kesatuan
Vol. 5 No. 2, 2024
pp. 65-78
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745 – 7524
DOI: 10.374/jipkes.v6i1.2756

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan pariwisata telah mencapai tahap di mana setiap orang memerlukan liburan untuk meningkatkan kreativitas, mengatasi kebosanan dalam pekerjaan, dan mencari kedamaian (Saragi dkk, 2022). Pariwisata dinilai sebagai salah satu industri yang dapat berkembang dengan pesat sehingga memegang peranan yang krusial dalam menggalakkan peningkatan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan suatu negara. Sektor pariwisata memiliki peluang yang sangat luas dan strategis dalam pengembangan pariwisata di suatu negara (Purba dkk, 2021). Dengan adanya ribuan destinasi wisata, Pariwisata di Indonesia memiliki banyak pesona yang khas di setiap daerahnya (Vicenovie dkk., 2022). Kota Bogor adalah salah satu destinasi wisata yang populer, baik pada hari-hari biasa maupun saat liburan (Yuwantiningrum dkk, 2021).

The Jungle Waterpark Bogor menjadi salah satu wisata populer di Kota Bogor karena memiliki konsep yang menggabungkan belajar dan bermain dalam suasana alam Indonesia. Taman hiburan air ini terletak di kaki pegunungan dengan Gunung Salak, menawarkan berbagai fasilitas seperti kolam renang dan seluncuran air. Pada tahun 2022, jumlah wisatawan yang berkunjung ada sebanyak 582.341 dan pada tahun ini sampai dengan bulan Agustus sudah berjumlah 557.212 orang, menurut data yang diberikan oleh Ibu Minia Artpita Barus selaku Manager Marketing Komunikasi. Walaupun terlihat selalu ramai pengunjung, jumlah pengunjung di The Jungle Waterpark tidak selalu mengalami peningkatan, dimana jumlah wisatawan yang berkunjung pada hari biasa lebih sepi dibandingkan dengan hari libur terutama pada saat hari libur nasional.

Banyaknya wisatawan yang berkunjung menjadi ukuran dalam menilai kesuksesan berjalannya suatu destinasi wisata. Menurut Mulyati dan Masruri (2019) beberapa hal seperti fasilitas, harga, reputasi destinasi, media promosi, daya tarik wisata, serta ulasan elektronik dari pengunjung adalah faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung. Daya tarik yang dimiliki suatu tempat wisata dapat menjadi dorongan dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih destinasi tersebut (Suwena & Ngurah, 2017).

Daya tarik ini bisa mencakup keindahan alam, keunikan budaya dan sejarah, aktivitas wisata, serta hasil karya manusia seperti pada daya tarik di The Jungle Kota Bogor. Keistimewaan dari daya tarik The Jungle Waterpark Bogor yaitu memiliki banyak sekali wahana permainan yang menyenangkan seperti *jungle beach*, *leisure pool*, *racel slide*, *kiddy pool*, kolam ombak, dan lain-lain serta banyaknya aktivitas yang bisa dilakukan oleh wisatawan.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis pada sektor pariwisata, suatu destinasi wisata tentu ingin mempromosikan daya tariknya secara meluas agar dapat mempengaruhi calon wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung, salah satunya melalui internet. Dalam industri pariwisata, promosi dari mulut ke mulut dinilai sangat efisien karena didasarkan pada pengalaman langsung para konsumen (Wijaya dkk, 2019). Pada masa kini, platform media sosial berperan sebagai sarana yang mendukung wisatawan dalam mencari dan berbagi informasi mengenai destinasi yang mereka ingin kunjungi. Istilah yang mengacu pada interaksi komunikasi melalui tindakan seperti memberikan *like*, komentar atau mengajak orang lain melalui media elektronik disebut sebagai *electronic word of mouth* (Widyanto dkk., 2019).

Dalam melakukan promosi dan memudahkan wisatawan dalam mencari informasi terkait The Jungle Waterpark Bogor, saat ini mereka sudah memiliki beberapa media sosial, salah satunya Instagram. Adanya testimoni atau ulasan yang menyenangkan dari para wisatawan secara tidak sengaja dapat meningkatkan popularitas The Jungle Waterpark Bogor. Namun, masih ada beberapa wisatawan yang telah berkunjung menyampaikan tanggapan atau pendapat negatif. Dengan demikian, calon wisatawan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut terkait destinasi tersebut sehingga mereka dapat mempertimbangkan kembali sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Dari latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor”

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan yang bersifat dinamis dimana kegiatannya melibatkan banyak orang baik secara kelompok atau individu seperti melibatkan berbagai jasa dan usaha kepariwisataan termasuk penyediaan objek, sarana prasarana pariwisata, dan daya tarik wisata, serta usaha lain yang terkait dengan bidang pariwisata (Utama, 2017). Pertumbuhan industri pariwisata dalam suatu daerah akan berdampak pada aspek sosial, budaya, masyarakat dan perekonomiannya (Rainanto dkk, 2021). Menurut Isdarmanto (2017), sektor pariwisata mencakup beberapa hal, diantaranya:

1. Seluruh fenomena baik alam maupun buatan manusia yang bisa dinikmati oleh wisatawan
2. Aktivitas yang dirancang atau dibentuk untuk mencukupi kebutuhan wisatawan ketika melakukan perjalanan
3. Memiliki beberapa ruang lingkup aktivitas, sebagai berikut :
 - a. Aktivitas yang berkaitan dengan angkutan dari asal wisatawan, selama perjalanan, hingga kembali ke tempat asalnya
 - b. Aktivitas yang berkaitan dengan keadaan, pengelolaan, serta pengembangan daya tarik, sarana dan prasarana
 - c. Aktivitas yang berkaitan dengan layanan informasi yang dibutuhkan wisatawan
 - d. Adanya komponen pariwisata

Wisata Air atau *waterpark*

Waterpark merupakan suatu taman hiburan yang memakai media air serta mempunyai kolam yang besar berserta fasilitas lainnya dengan tujuan untuk membuat wisatawan menjadi terhibur (Kristiana & Lawrence, 2019). Menurut Elmas (2019), *Waterpark* mengalami pertumbuhan yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. *Waterpark* menawarkan tingkat keamanan yang relatif tinggi dengan mengutamakan keselamatan dan keamanan yang menarik bagi para pengunjung untuk wisata air.
2. *Waterpark* dapat memanfaatkan daya tarik utama yang dimiliki untuk anak-anak dan remaja.

Waterpark mempunyai konsep yang sama dengan taman hiburan lainnya, namun ada perbedaan melalui wahana permainan yang disediakan kepada wisatawan di sebuah *waterpark* yaitu wahana atau atraksi permainannya yang menggunakan air seperti *sunbathing area*, *wave pool*, *lazy river*, *water slide*, *kiddies area*, dan *adventure zones* (Kristiana & Lawrence, 2019). *Waterpark* mempunyai komponen-komponen tersendiri (Suharto & Bantulu, 2020), diantaranya :

1. Air
2. Kolam
3. Wahana permainan
4. Taman

Media Sosial Instagram

Strategi peningkatan pemasaran melalui sosial media dapat meningkatkan persepsi terhadap sebuah merek akan semakin baik (Piramita dkk, 2021). Sekarang ini, Instagram menjadi media yang sangat populer dikalangan remaja dan dewasa. Berdasarkan informasi dari website resmi Instagram (www.Instagram.com), Instagram merupakan suatu aplikasi yang penggunaanya bisa mengunggah foto dan video secara digital serta dapat membagikannya ke jejaring sosial lain. Adapun fitur-fitur pada instagram, antara lain:

1. *Upload* foto/video
Instagram dapat menyimpan banyak foto serta video sesuai dengan keinginan penggunaanya. Biasanya, semakin banyak unggahan foto/video membuat pengguna lain menjadi tertarik.
2. *Followers*
Instagram merupakan media sosial yang mempunyai jaringan yang sangat luas, sehingga menjadi sangat mudah dalam membangun relasi dalam waktu cepat. Media

sosial Instagram mempunyai fitur yang dapat menghubungkan pengguna dengan pengguna lainnya atau dikenal juga dengan *Followers*. Dengan begitu, para pengguna bisa berinteraksi serta mengetahui aktivitas yang diunggah pada akun Instagram pengguna lain.

3. *Snapgram*

Snapgram ini berupa foto atau video singkat pada Instagram. *Snapgram* ini banyak dimanfaatkan oleh para pengguna dalam kegiatan sehari-hari, misalnya mendokumentasikan kegiatan, memberikan informasi, menawarkan produk, dan lain-lain.

4. Efek foto/video

Saat ingin mengunggah foto/video, para pengguna bisa menggunakan efek yang *disediakan* oleh pihak Instagram. Efek ini dibuat oleh Instagram dan para pengguna yang pandai dalam membuat efek. Selain dapat menggunakan efek yang tersedia, pengguna juga dapat mengedit dan menyesuaikan sesuai dengan keinginan sendiri.

5. *Reels*

Reels ini berupa video yang dibuat oleh para pengguna dengan music yang disediakan oleh Instagram. Tampilan *Reels* dapat menarik para pengguna yang lain karena tampilannya. Durasi *Reels* bisa mencapai 3 menit. Video yang ditampilkan bisa berupa hiburan, informasi, tawaran produk, dan lain-lain.

6. Editing Postingan Baru

Para pengguna bisa menulis caption atau keterangan foto dan video yang akan diunggah dengan sesuai dan se-menarik mungkin. Pada *caption*, pengguna bisa menuliskan apapun sesuai dengan keinginan. Selain itu, pengguna juga bisa menandai pengguna lain atau disebut juga dengan *mention*, memberi tanda hastag dan lokasi agar pengguna lain dapat menemukan foto/video sesuai hasil pencariannya.

Wisatawan

Dalam UU No 10 Tahun 2009, wisatawan didefinisikan sebagai individu yang mengunjungi suatu lokasi dengan maksud untuk liburan, mengembangkan diri, atau pembelajaran mengenai atraksi yang didatangi, biasanya pada periode waktu yang singkat. Menurut Shaumi (2020), ada beberapa klasifikasi jenis dan macam wisatawan, diantaranya:

1. Jenis wisatawan berdasarkan sifat dan ruang lingkup perjalanannya yaitu wisatawan mancanegara, *domestic* mancanegara, asing *local*, *domestic* dan wisatawan transit
2. Wisatawan bisnis Jenis wisatawan berdasarkan karakteristik tujuannya yaitu wisatawan keluarga, *hedonistic*, *backpacker*, darmawisata, pelajar, religi, *snowbird tourist*, dan *social tourist*

Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung ialah proses memilih satu atau lebih destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu mengenai suatu tempat wisata dalam mencapai kepuasan melalui proses pengenalan, mencari informasi, mengevaluasi, melakukan keputusan, serta perilaku setelah berkunjung (Sarmigi dkk., 2021). Menurut Damanik dan Weber sebagaimana disebutkan dalam penelitian Wahyuni dkk (2022), Keputusan Berkunjung memiliki 5 dimensi serta beberapa indikator, diantaranya:

1. Tempat Tujuan (*Destination Area*). Tempat tujuan merupakan salah satu dimensi yang memiliki beberapa indikator, diantaranya :
 - a. Ikatan antara kebutuhan wisatawan dengan tujuan wisata
 - b. Tersedianya informasi terkait tujuan wisata
2. Waktu dan Biaya (*Time and Cost*). Adapun indikatornya, antara lain:
 - a. Perjalanan wisata disesuaikan dengan waktu buka dan tutup tempat tujuan wisata
 - b. Tergantung pada biaya
 - c. Tergantung pada waktu luang wisatawan

3. Tipe Perjalanan (*Travelling Mode*). Adapun indikator dari tipe perjalanan, diantaranya:
 - a. Adanya akses transportasi
 - b. Banyaknya alat transportasi yang tersedia
 - c. Adanya ketertarikan saat melakukan perjalanan
4. Agen Perjalanan (*Travel Agent*). Indikatornya yaitu bergantungnya wisatawan kepada agen perjalanan saat berkunjung ke tempat wisata
5. Sumber Jasa (*Service Source*). Indikatornya yaitu beragamnya jenis pelayanan, seperti:
 - a. Toko oleh-oleh
 - b. Fotografer
 - c. Pemandu dan lain-lain

Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata dianggap sebagai modal pertama yang harus dimiliki suatu daerah dalam memajukan dan membangun pariwisata (Anwani, 2021). Dari UU No 9 Tahun 1990, daya tarik wisata terdiri dari dua kelompok, yakni :

1. Daya tarik yang diciptakan oleh Tuhan Yang Maha Esa seperti keindahan alam, tumbuhan, dan hewan, atau sesuatu yang bersifat alami
2. Daya tarik buatan manusia seperti taman hiburan, tempat rekreasi, sejarah, dan budaya yang diciptakan oleh masyarakat itu sendiri

Daya tarik wisata merupakan unsur paling kuat dalam menentukan keunggulan suatu destinasi wisata karena keberadaan hal-hal yang mampu menarik wisatawan, tentunya akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung (Handayani dkk., 2019). Menurut Safitri dan Kurniansyah (2021), suatu destinasi wisata harus mempunyai 4 indikator atau komponen utama terkait Daya Tarik Wisata atau sering disebut juga 4A. Adapun 4A tersebut, antara lain Atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibilities*), amenitas (*amenities*), dan pelayanan penunjang (*ancillary service*).

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah jenis interaksi komunikasi yang dapat memberikan peluang untuk memperoleh informasi tentang kondisi tempat tujuan wisata sebelum mengunjunginya (Auliya dan Pertiwi., 2020). Pemasar perlu mengevaluasi pengalaman dan dampak yang paling signifikan dari setiap pembelian (Wijaya dkk, 2019). *E-wom* dinilai sebagai fenomena baru yang ada di dunia pemasaran saat ini, dimana setiap orang bisa saling bertukar pengalaman yang pernah dirasakan mengenai satu hal melalui media online (Bolang dkk., 2021). Dalam penelitiannya, Marini dkk, (2022) menyimpulkan bahwa ada beberapa dimensi pada *electronic word of mouth*, diantaranya *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

H_a : Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor

H_o : Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

H_a : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor

H_o : *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor

Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

H_a : Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor

H_o : Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, objek nya dapat diamati sebagai sampel atau populasi. Data yang dihasilkan berupa angka-angka yang dianalisa dengan perhitungan statistika, sehingga dapat dideskripsikan dalam bentuk tabel atau grafik (Sutisna, 2020). Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan alat yaitu SPSS 25.

Dalam menetapkan jumlah sampel, peneliti menerapkan rumus slovin. Jumlah populasi yang digunakan berasal dari jumlah pengunjung harian The Jungle Waterpark Bogor dari bulan Januari-Agustus 2023 yaitu 2.341 orang, dengan tingkat kebenaran 90%.

$$n = \frac{2.341}{1 + 2.341 (0,10)^2}$$
$$n = \frac{2.341}{1 + 23,41}$$
$$n = \frac{2.341}{24,41}$$
$$n = 95,90$$

Berdasarkan data tersebut, jumlah sampel yang digunakan akan dibulatkan menjadi 100. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang diperlukan, meliputi:

1. Wisatawan yang pernah mengunjungi The Jungle Waterpark Bogor selama satu tahun terakhir
2. Berusia 17 tahun
3. Mengetahui Instagram The Jungle Waterpark Bogor

Data primer yang digunakan yaitu wawancara singkat dari pihak The Jungle Waterpark Bogor terkait profil tempat wisata, dan data kunjungan serta jawaban kuesioner responden. Adapun data sekunder yang didapatkan yaitu berasal dari website resmi The Jungle Waterpark Bogor, BPS, jurnal-jurnal, serta buku kepariwisataan. Dalam penelitian ini, diterapkan analisis regresi linear berganda dan melakukan uji-uji seperti uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan melakukan uji hipotesis (uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengolahan data dilakukan dengan mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, domisili, pendapatan dan jumlah kunjungan.

1. Berdasarkan Usia.

Wisatawan yang banyak berkunjung memiliki rentang usianya 21 tahun-30 tahun dengan berjumlah 85 orang atau presentase sebanyak 79,4%. Adapun wisatawan yang rentang usianya 17 tahun-20 tahun dengan berjumlah 17 orang atau presentase sebanyak 15,9%, kemudian wisatawan yang rentang usianya 31 tahun-40 tahun dengan jumlah presentase sebanyak 2,8% serta wisatawan yang rentang usianya lebih dari 40 tahun dengan berjumlah 2 orang atau presentase sebanyak 1,9%.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin.

Wisatawan yang banyak berkunjung berjenis kelamin perempuan jika dilihat dari hasil kuesioner 107 responden dengan jumlah 68 orang atau presentase 63,6 persen. Untuk sisanya berjumlah 39 orang dengan presentase 36,4% berjenis kelamin laki-laki.

3. Berdasarkan Domisili.

Hasil dari kuesioner yang berjumlah 107 responden, presentase responden yang berdomisili di Bogor yaitu 83,2 %, di JaDeTaBek berjumlah 11,2%, dan berdomisili di Luar JaBoDeTaBek berjumlah 5,6%. Dengan begitu, responden yang banyak berkunjung ke The Jungle Waterpark Bogor yaitu wisatawan yang berdomisili di Bogor.

4. Berdasarkan Pendapatan.

Wisatawan yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 1000.000 berjumlah 39 orang atau 36,4 %, penghasilan sekitar Rp 1000.000 - Rp 2500.000 berjumlah 30 orang atau

28 %, dan berpenghasilan sekitar Rp 2500.000 - Rp 4000.000 berjumlah 17 orang atau 15,9 %, serta adapun kelompok terakhir yang berpenghasilan lebih dari Rp 4000.000 berjumlah 21 orang atau 19,6 %. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa harga tiket masuk ke The Jungle Waterpark Bogor masih terbilang dapat menjangkau semua kalangan.

5. Berdasarkan Jumlah Kunjungan.

Wisatawan yang hanya pernah berkunjung 1 kali ada sebanyak 67 orang atau 62,6 %, berkunjung 2 kali berjumlah 17 orang atau 15,9 %, dan yang berkunjung lebih dari 2 kali berjumlah 23 orang atau 21,5 %. Sehingga disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang baru pertama kali yang tertarik untuk berkunjung ke The Jungle Waterpark Bogor.

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (n-105)	Keterangan
Daya Tarik Wisata	DTW.1	0,544	0,192	Valid
	DTW.2	0,702	0,192	Valid
	DTW.3	0,568	0,192	Valid
	DTW.4	0,640	0,192	Valid
	DTW.5	0,434	0,192	Valid
	DTW.6	0,517	0,192	Valid
	DTW.7	0,688	0,192	Valid
	DTW.8	0,433	0,192	Valid
	DTW.9	0,651	0,192	Valid
	DTW.10	0,748	0,192	Valid
	DTW.11	0,749	0,192	Valid
	DTW.12	0,744	0,192	Valid
	DTW.13	0,713	0,192	Valid
	DTW.14	0,747	0,192	Valid
	DTW.15	0,602	0,192	Valid
	DTW.16	0,649	0,192	Valid

Sumber: Output hasil data primer yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25, 2024

Dapat diketahui semua nilai r hitung pada pernyataan terkait daya tarik wisata menghasilkan nilai lebih dari 0,192 sehingga bernilai valid dan dapat digunakan untuk proses pengolahan data selanjutnya.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (n-105)	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EL.1	0,683	0,192	Valid
	EL.2	0,535	0,192	Valid
	EL.3	0,691	0,192	Valid
	EL.4	0,661	0,192	Valid
	EL.5	0,741	0,192	Valid
	EL.6	0,645	0,192	Valid
	EL.7	0,812	0,192	Valid
	EL.8	0,794	0,192	Valid
	EL.9	0,738	0,192	Valid
	EL.10	0,778	0,192	Valid
	EL.11	0,763	0,192	Valid
	EL.12	0,692	0,192	Valid

Sumber: Output hasil data primer yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25, 2024

Dapat diketahui semua nilai r hitung pada pernyataan terkait *electronic word of mouth* menghasilkan nilai lebih dari 0,192 sehingga bernilai valid dan dapat digunakan untuk proses pengolahan data selanjutnya.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (n-105)	Keterangan
Keputusan Berkunjung	KB.1	0,532	0,192	Valid
	KB.2	0,717	0,192	Valid
	KB.3	0,657	0,192	Valid
	KB.4	0,674	0,192	Valid
	KB.5	0,602	0,192	Valid
	KB.6	0,614	0,192	Valid
	KB.7	0,733	0,192	Valid
	KB.8	0,673	0,192	Valid
	KB.9	0,709	0,192	Valid
	KB.10	0,574	0,192	Valid
	KB.11	0,643	0,192	Valid
	KB.12	0,545	0,192	Valid
	KB.13	0,708	0,192	Valid
	KB.14	0,725	0,192	Valid
	KB.15	0,753	0,192	Valid
	KB.16	0,759	0,192	Valid
	KB.17	0,670	0,192	Valid
	KB.18	0,662	0,192	Valid
	KB.19	0,755	0,192	Valid
	KB.20	0,710	0,192	Valid

Sumber: Output hasil data primer yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25, 2024

Dapat diketahui semua nilai r hitung pada pernyataan terkait keputusan berkunjung menghasilkan nilai lebih dari 0,192 sehingga bernilai valid dan dapat digunakan untuk proses pengolahan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X_1)	0,892	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X_2)	0,900	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,928	Reliabel

Sumber: Output hasil data primer yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25, 2024

Nilai Cronbach alpha dari ketiga variabel melebihi 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan termasuk kedalam klasifikasi nilai reliabilitas yang sangat tinggi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.06418497
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.057
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output hasil data primer yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25, 2024

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogrov Sminov dengan nilai Asymp-Sig (2 tailed) memperoleh nilai melebihi 0,05. Maka dapat disimpulkan data yang ada pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X ₁)	0,594	1,683	Tidak terjadi multikolinieritas
Electronic Word of Mouth (X ₂)	0,594	1,683	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output hasil data primer yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25, 2024

Nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Dengan begitu, kedua variabel independen tersebut dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Nilai Sig	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X ₁)	0,507	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Electronic Word of Mouth (X ₂)	0,536	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output hasil data primer yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25, 2024

Nilai sig pada variabel daya tarik wisata yaitu 0,507 dan variabel *electronic word of mouth* yaitu 0,536 yang dimana lebih dari 0,05 itu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-1.719	7.183		-2.39	.811
	Daya Tarik Wisata	.727	.139	.434	5.241	.000
	Electronic Word of Mouth	.668	.137	.405	4.886	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Output hasil data primer yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25, 2024

Dari hasil analisis regresi tersebut, dapat disusun persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + e$$

$$KB = -1,719 + 0,727DT + 0,668EM + 0,651$$

Penjelasannya dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar -1,719 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan berkunjung belum dipengaruhi oleh variabel daya tarik wisata (X₁) dan *electronic word of mouth* (X₂).
2. Koefisien regresi daya tarik wisata (X₁) sebesar 0,727 artinya kenaikan 1 satuan variabel daya tarik wisata maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 0,727 .
3. Koefisien regresi *electronic word of mouth* (X₂) sebesar 0,668 artinya setiap kenaikan satuan variabel *electronic word of mouth* maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 0,668.

Hasil Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.568	8.14136

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Daya Tarik Wisata

74

Sumber: Output hasil data primer yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25, 2024
 Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,576 dapat mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi dan mendeskripsikan keragaman nilai keputusan berkunjung sebesar 57,6 % dan sisanya yaitu 42,4 % dipengaruhi dari variabel lain yang diteliti.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.719	7.183		-.239	.811
	Daya Tarik Wisata	.727	.139	.434	5.241	.000
	Electronic Word of Mouth	.668	.137	.405	4.886	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Output hasil data primer yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25, 2024

Variabel daya tarik wisata secara parsial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} nya yaitu $5,241 > 1,983$ yang artinya daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Adapun variabel *electronic word of mouth* secara parsial juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} nya yaitu $4,886 > 1,983$ yang artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.. Variabel daya tarik wisata memiliki nilai pengaruh yang lebih besar dimana nilai daya tarik wisata mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 0,727. The Jungle Waterpark Bogor mempunyai banyak daya tarik wisata yang sangat menarik, seperti banyak wahana permainan dan acara yang menyenangkan.

3. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9367.379	2	4683.689	70.663	.000 ^b
	Residual	6893.294	104	66.282		
	Total	16260.673	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Daya Tarik Wisata

Sumber: Output hasil data primer yang diolah pada aplikasi SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan hasil dari uji F pada penelitian ini, terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 70,663 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis “Daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung” dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan wisatawan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor. Adapun pembahasannya, sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata (X_1) terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor. Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.241 melebihi nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi adalah 0.00 yang lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini dapat membuktikan hipotesis pertama (H_a) dapat diterima

Daya tarik wisata berpengaruh lebih besar terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Hal ini diperkuat oleh banyaknya atraksi wisata yang menarik seperti wahana permainan yang menyenangkan, adanya kegiatan lain dan amenities yang memadai. Dengan begitu membuat para calon wisatawan tertarik untuk memutuskan berkunjung ke The Jungle Waterpark Bogor.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor

Berdasarkan hasil uji-uji pada penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor. Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,886 melebihi nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0.00 lebih rendah dari 0,05. Maka hal ini dapat membuktikan hipotesis kedua (H_a) dapat diterima.

Hal ini didukung oleh media sosial instagram The Jungle Waterpark Bogor yang mempunyai banyak pengikut, aktif membuat konten menarik, serta aktif dalam membagikan berbagai kegiatan melalui media sosial instagram sehingga membuat calon wisatawan tertarik.

3. Pengaruh Daya Tarik Wisata (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di The Jungle Waterpark

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dapat dibuktikan dari hasil pengujian analisis regresi berganda yang mendapat nilai f_{hitung} sebesar 70,663 yang berarti melebihi nilai dari f_{tabel} yaitu 3,08 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.00 yang berarti kurang dari 0,05. Maka hal ini dapat membuktikan hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, nilai $r square$ nya sebesar 0,576 atau 57,6 % berarti melambangkan bahwa variabel daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 57,6% terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Sementara itu, sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Mayoritas responden yang berkunjung dikarenakan tersedianya atraksi yang beragam dan juga amenities yang memadai serta dipengaruhi oleh konten dari media sosial instagram terkait The Jungle Waterpark Bogor.

PENUTUP

Berdasarkan hipotesis serta rumusan masalah yang telah uraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang melebihi nilai dari t tabel dengan nilai signifikansinya yaitu 0,00. Oleh karena itu, dengan banyaknya daya tarik wisata yang disediakan oleh pengelola The Jungle Waterpark Bogor kepada pengunjung, semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Selain itu, semakin banyaknya *electronic word of mouth* berupa informasi dan konten menarik lainnya di media sosial instagram akan membuat The Jungle Waterpark Bogor semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh yang lebih besar jika melihat nilai dari uji parsialnya yaitu 0,727. Variabel daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 70,663 dengan nilai signifikansinya yaitu 0,00. Hal itu berarti variabel daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* menjadi satu diantara penentu- penentu lain untuk wisatawan ketika ingin melakukan keputusan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor.

Didasarkan pada hasil penelitian diatas, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola wisata The Jungle Waterpark Bogor

Pihak pengelola The Jungle Waterpark perlu memperhatikan salah satu indikator dari daya tarik wisata, yaitu terkait aksesibilitas. Aksesibilitas seperti tersedianya transportasi umum menuju ke The Jungle Waterpark Bogor masih terbilang tidak banyak, oleh karena itu disarankan bagi pengelola untuk dapat bekerja sama dengan lembaga terkait atau dapat menyediakan shuttle agar dapat mempermudah wisatawan yang akan berkunjung. Selain itu juga, pihak pengelola perlu meningkatkan strategi promosi pada instagram guna meningkatkan *intensity* pada setiap konten yang dibuat agar dapat menciptakan banyaknya interaksi antar wisatawan. Pihak pengelola The Jungle Waterpark juga bisa meningkatkan hal-hal lainnya seperti menyediakan peta informasi terkait layanan penunjang (toko umum, sarana pengisian bahan bakar, atm) yang ada di sekitar objek wisata. Pengelola The Jungle Waterpark Bogor disarankan untuk memperbanyak bekerja sama dengan travel agent, baik online ataupun offline guna mengembangkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian berikutnya, disarankan memperbaharui penelitian ini seperti memasukkan sejumlah variabel tambahan atau indikator lain yang terkait dengan keputusan wisatawan berkunjung. Sebagai contohnya yaitu dapat mempertimbangkan untuk membahas mengenai fasilitas yang tersedia, tingkat kualitas layanan, lokasi ataupun hal lain yang bisa mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung. Peneliti menyarankan juga untuk peneliti selanjutnya agar dapat membahas topik yang relevan agar dapat diimplementasikan oleh pengelola wisata yang akan diteliti serta bermanfaat untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anwani, A. (2021). Analisis Obyek Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 57–64. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10182>
- [2] Auliya, Z. F., & Pertiwi, I. F. P. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.18326/infs13.v13i2.201-218>
- [3] Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. Ch. A. (2021). The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Ticket Prices Towards Tourist Visiting Interest In Makatete Hill's Warembungan Village. *Jurnal EMBA*. 9(1), 1360–1370.
- [4] Elmas, M. S. H. (2019). The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision Object in Probolinggo. *International Journal of Social Science and Business*, 3(1), 46–54. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- [5] Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- [6] Instagram. *About Instagram*. Diakses pada 16 Oktober 2023 dari <https://about.instagram.com/>

- [7] Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (2 ed.). Gerbang Media Aksara.
- [8] Kristiana, Y., & Lawrence, J. (2019). Analisis Kelayakan Bisnis Water Park di Pulau Bintan. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen* 14 (2).
- [9] Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482–497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- [10] Pemerintah Indonesia (1990). Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata. LN. 1990/ No.78 , TLN NO. 3427, website DPR : 13 HLM
- [11] Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh social media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KPR non subsidi dengan mediasi persepsi merek (Studi pada bank xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 7(2), 487-487.
- [12] Purba, JHV., Fathiah,R.,Steven. (2021) The Impact Of Covid-19 Pandemic On The Tourism Sector In Indonesia. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis* Vol. 3 No. 1, Maret 2021, Hal 389 - 401
- [13] Rainanto, B. H., Bon, A. T., Mekaniwati, A., & Van Melle, J. (2021). Interaction of Green Marketing Mix (GMM) and Pro-Environmental Behavior (PEB) in the Hospitality Industry to Achieve Sustainable Industry Performance (SIP). *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 1665-1675.
- [14] Safitri, H., Kurniansyah, D., & Singaperbangsa, U. (t.t.). *Analisis komponen daya tarik desa wisata*. 18(4), 2021–2497. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- [15] Saragi, C. P., Pamela, F. G., & Utami, T. A. (2022). Relationship Between Facilities And Infrastructure On Visitor Satisfaction In Bogor Botanical Gardens. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 3(2), 107-118.
- [16] Sarmigi, E., Parasmala, E., Ekonomi, F., Islam, B., & Kerinci, I. (2023). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *E-Journal Al Dzahab* (Vol. 2, Nomor 2).
- [17] Shaumi, L. K. (2020). *Pengaruh Electronic Word OfMouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keoutusan Berkunjung Ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan*.
- [18] Suharto, B., & Bantulu, L. (2020). Optimalisasi Sarana Prasarana Water Park Tiara Kota Gorontalo. *Aksara Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 4 (1) 1–10. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index>
- [19] Sutisna, I. (2020). *Statistika Penelitian*.
- [20] Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.
- [21] Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata* (A. Ari, Ed.). CV. Andi Offset.
- [22] Vicenovie, I., Situmeang, O., Lasmary, ;, Girsang, R. M., Septyana, V., Henilia, ;, Koerniawan, Y. ;, Yohanes, H. ;, Dwi, P., Silvanus, S. ;, Kho, A. ;, Ralph, G., Hilarius, M. ;, Winarko, B., Teguh, ;, Rachmad, H., & Rachmad, T. H. (2022). *Ruang Pariwisata* (T. H. Rachmad, Ed.). Intelegensia Media .
- [23] Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *Journal Ekombis Review*, 10. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- [24] Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol* (Vol. 45, Nomor 1).
- [25] Wijaya, R., Manurung,T.M.S., Srihadi, C.V., & Utari, W.D. (2019). Pengaruh Atmosphere, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Menginap Di Hotel

- (Studi Kasus Padjadjaran Suites Resort And Convention Hotel). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 325-330
- [26] Yuwantiningrum, S. E., Priatna, D. K., Rainanto, B. H., & Van Melle, J. (2021). The Relationship Between Service Quality and Price with Hotel Guest Decisions at Fave Hotel Padjajaran Bogor. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 146-146).
- [27] Mekaniwati, A., Mulyana, M., Rosa, W. W., Ramadhan, N., & Benekdita, L. (2024). ECONOMIC AND HUMAN RESOURCES IMPROVEMENT IN BOGOR CITY THROUGH ONLINE SALES STRATEGY, FINANCIAL REPORT MANAGEMENT, AND RESOURCE EMPOWERMENT AT KING JUICE FARHAN. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(4), 1482-1490.
- [28] Firyal, N. N., Mulyana, M., & Morita, M. (2024). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Kinasih Resort Dan Conference Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(2), 283-292.
- [29] Syarif, R., Awaludin, R., & Mulyana, M. (2022). Tinjauan Atas Penerapan Saluran Distribusi Pada Taufik Supplier Buah Lokal. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 31-36.
- [30] Mulyana, M. *Aktivitas Kewirausahaan dan Kinerja Usahatani Padi di Kecamatan Bojongpicung Cianjur* (Doctoral dissertation, IPB University).