

Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pasca Revitalisasi Di Situ Gede Bogor

*Tourist Attraction,
E-WOM and
Visitor Interest*

Amalia Rahmavati, Sri Pujiastuti

Bachelor of Tourism Study Program, Faculty of Informatics and Tourism

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor, Indonesia

E-mail: amaliaarahma10@gmail.com

1

Submitted:
OCTOBER 2024

Accepted:
DECEMBER 2024

ABSTRACT

This study explores the potential and impact of the revitalization of Situ Gede as a tourist destination in Bogor City. Revitalization involves infrastructure development, increased accessibility, and conservation efforts, increasing its attractiveness. However, development has not been optimal. This study aims to assess the influence of tourist attraction and Electronic Word of Mouth on tourist interest after revitalization. This study uses a quantitative approach with a data collection method using a questionnaire to 100 respondents who are selected according to the criteria by the purposive sampling method. The data test method used is SmartPLS version 4. The results of this study show that: 1) Tourism Attraction has a positive and significant effect on Tourist Visiting Interest. 2) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Tourist Interest in Visitation. 3) Tourism Attraction and Electronic Word of Mouth simultaneously have a positive effect on Tourist Visitor Interest. The results in this study show that Electronic Word of Mouth has a greater influence on the interest of tourist visits.

Keyword: Tourist Attraction, Electronic Word of Mouth, Tourist Visit Interest

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi potensi dan dampak revitalisasi Situ Gede sebagai tujuan wisata di Kota Bogor. Revitalisasi melibatkan pembangunan infrastruktur, peningkatan aksesibilitas, dan upaya konservasi, meningkatkan daya tariknya. Namun, pengembangan belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh daya tarik wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat kunjungan wisatawan pasca revitalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih sesuai kriteria dengan metode purposive sampling. Metode pengujian data yang digunakan adalah SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. 2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. 3) Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat kunjungan wisatawan.

Kata kunci : Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of Mouth*, Minat Kunjungan Wisatawan

PENDAHULUAN

Industri pariwisata sangat penting bagi perekonomian suatu negara. Selama beberapa dekade terakhir, pariwisata kini menjadi salah satu sektor utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional, produktivitas tenaga kerja, dan pembangunan infrastruktur. Selain itu, pariwisata juga memainkan peran penting dalam promosi budaya, perlindungan lingkungan, dan pertukaran budaya. Ini telah menjadi

JIPKES

Jurnal Ilmiah Pariwisata
Kesatuan
Vol. 6 No. 1, 2025
pp. 1-10
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745 – 7524
DOI: 10.374/jipkes.v6i1.3327

fenomena penting dalam kehidupan manusia, yang melibatkan perjalanan dan kunjungan ke berbagai tujuan untuk berbagai keperluan seperti liburan, bisnis, pendidikan, atau budaya. Dalam beberapa dekade terakhir, pariwisata telah berkembang pesat, menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di banyak negara. Pariwisata telah terbukti mampu menopang perekonomian Indonesia dengan menghasilkan devisa serta dapat memperluas lapangan pekerjaan serta menciptakan usaha bagi masyarakat (Sudiarta *et al.*, 2021)

Kota Bogor memiliki beberapa tempat wisata potensial, termasuk Situ Gede di Kabupaten Bogor Barat. Danau buatan yang awalnya merupakan waduk dari abad ke-18 yang dibangun oleh pemerintah Hindia Belanda untuk irigasi, kini menjadi destinasi wisata unggulan karena keindahan alam dan sejarahnya. Revitalisasi terbaru meliputi perbaikan infrastruktur, peningkatan aksesibilitas, dan pelestarian alam, membuat Situ Gede lebih menarik dan nyaman. Fasilitas baru seperti monumen mini Lawang Salapan, naik perahu, jembatan Skydeck, lintasan jogging, gazebo, dan area parkir yang diperluas meningkatkan pengalaman wisata, menjadikan Situ Gede contoh sukses perencanaan pariwisata berkelanjutan.

Dalam industri pariwisata, daya tarik wisata mengacu pada fitur alam dan budaya, atau rekreasi dari suatu tujuan wisata yang membuat orang lain ingin mengunjunginya. Misalnya, keindahan alam, peninggalan sejarah, dan acara-acara khusus dapat menjadi daya tarik utama yang dapat ditawarkan suatu daerah untuk menarik wisatawan. Pengembangan dan promosi wisata merupakan bagian penting untuk menarik wisatawan mengunjungi suatu objek wisata. Namun, pariwisata juga menghadapi berbagai tantangan seperti perubahan iklim, pariwisata yang berlebihan, dan dampak negatif terhadap lingkungan dan budaya lokal merupakan masalah yang mendesak untuk diatasi. Selain itu, persaingan global di sektor pariwisata semakin ketat, karena pariwisata bersaing untuk menarik pengunjung dan mempromosikan keunikannya.

Dengan kemajuan teknologi dan aksesibilitas, pola perjalanan wisatawan berubah, di mana internet dan media sosial menjadi platform utama untuk berbagi informasi dan mempengaruhi minat wisatawan. *Electronic Word Of Mouth* berperan penting dalam preferensi kunjungan wisata. Para ahli pariwisata terus mengkaji perubahan perilaku wisatawan yang dipengaruhi oleh aspek sosial, ekonomi, budaya, dan pribadi. Industri pariwisata yang pesat mencerminkan minat global untuk mengeksplorasi tempat baru dan budaya berbeda.

Media sosial mendorong orang untuk mengunggah foto perjalanan, memicu komunikasi untuk EWOM, di mana posting menarik menarik minat pengguna lain. Menurut Tanjung *et al.* (2021), EWOM merupakan *pengembangan word-of-mouth* yang memanfaatkan pengaruh digital konsumen terhadap suatu produk. Unggahan dan interaksi unik di media sosial dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan, sehingga pemahaman minat wisata menjadi penting dalam pengelolaan destinasi wisata.

Berdasarkan hasil survey lapangan dari wawancara bersama dengan ketua Karang Taruna Situ Gede Bogor mengungkapkan bahwa meskipun telah dilakukan revitalisasi, perkembangan Situ Gede masih belum optimal. Faktor-faktor tersebut seperti pembangunan yang belum maksimal dan masalah perairan yang belum dioptimalkan menjadi permasalahan utama. Selain itu, atraksi wisata di Situ Gede juga perlu dikembangkan kembali untuk memenuhi potensi wisatanya, kemudian pemasaran wisata yang harus terus ditingkatkan dengan pembuatan event-event beragam untuk menarik minat kunjungan wisatawan untuk datang yakni dengan pemanfaatan media elektronik seperti media sosial untuk memasarkan produk wisatanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata mencakup segala kegiatan, pelayanan, dan fasilitas yang terlibat dalam perjalanan wisata, baik untuk tujuan rekreasi, budaya, maupun pendidikan.

Kawasan Tujuan Wisata (DTW) adalah tempat di mana wisatawan dapat berpartisipasi dalam berbagai kegiatan wisata sambil menikmati fasilitas dan atraksi yang

disediakan. Selama perjalanan, wisatawan menemukan tempat-tempat wisata "menarik" yang tersedia di destinasi tersebut berupa kegiatan komersial dan rekreasi.

Marketing Communication

Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan memperkenalkan dan mempromosikan penawaran kepada pelanggan, dan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan Menurut (Kotler dan Keller, 2016). Manajemen komunikasi pemasaran melibatkan sejumlah elemen, termasuk periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung atau digital.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) adalah konsep pertama kali diungkapkan E. St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19. Model AIDA memberikan panduan yang berguna bagi pemasar untuk merancang pesan pemasaran yang efektif dan strategi promosi yang membangun minat dan mempengaruhi perilaku konsumen. Model AIDA digunakan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembuatan keputusan perjalanan, sementara EWOM menggambarkan bagaimana konsumen berbagi pengalaman dan ulasan tentang tujuan wisata secara online.

Consumer Behavior

Perilaku konsumen adalah studi yang meneliti bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Menurut Kotler dan Armstrong (2016). Teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong mengidentifikasi bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh:

1. *Culture* (budaya, subkultur, kelas sosial),
2. *Social* (kelompok referensi, keluarga, peran, status sosial),
3. *Personal* (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian),
4. *Psychological* (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap)
5. *Buyer*

Daya Tarik wisata

Menurut (Marpaung, 2019) Daya tarik wisata digambarkan sebagai segala sesuatu yang unik dan mengandung unsur keindahan alam, budaya, dan produk buatan. Tempat wisata yang juga disebut dengan tempat wisata ini berpotensi mendorong kehadiran wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Komponen daya tarik wisata 4A menurut (Cooper, et al. 1993) yang dapat diukur sebagai indikator dalam objek wisata, antara lain: 1) Atraksi, 2) Aksesibilitas, 3) Fasilitas, 4) Layanan Tambahan.

Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* adalah strategi pemasaran menggunakan platform internet dalam mempromosikan produk, jasa, atau merek dengan tujuan menciptakan efek viral seperti word of mouth. Jadi EWOM digunakan sebagai strategi kunci dalam pemasaran digital untuk mencapai viralitas dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam industri pariwisata, EWOM penting untuk mempromosikan destinasi dan pengalaman wisata. Penggunaan platform internet dan media sosial untuk menyebarkan ulasan dari wisatawan dapat menarik lebih banyak pengunjung. Dengan memanfaatkan eWOM, pengelola pariwisata dapat meningkatkan kunjungan dan memperkuat citra destinasi. Berdasarkan (Babin et al., 2005) indikator *elektronik word of mouth* meliputi: 1) *Telling*, 2) *Recommend*, 3) *Invite*, 4) *Promotion*.

Minat Kunjungan Wisatawan

Dalam Schiffman & Kanuk (2007) Minat kunjungan wisatawan merupakan motivasi yang mendorong seseorang untuk bepergian atau mengunjungi suatu tempat atau tujuan tertentu. Menurut (Delpiero & Istriani, 2023) Minat wisatawan adalah keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk pengalaman yang menarik perhatiannya dari waktu ke waktu. Minat berkunjung merupakan dorongan internal konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau daerah yang menarik minat mereka (Pradana & Purba, 2023).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data: data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, serta data sekunder yang didapat dari profil Situ Gede, website, BPS, jurnal, dan buku pariwisata. Lokasi penelitian adalah Situ Gede, Bogor. Populasi penelitian ini mencakup pengunjung objek wisata Situ Gede. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020) dengan margin of error 10%, sehingga didapatkan sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 dengan teknik purposive sampling. Aplikasi yang digunakan dalam analisis adalah SmartPLS versi 4.1.0.2, dengan metode analisis yang mencakup analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan Algoritma PLS, dengan pengukuran *outer model* dan *inner model* serta uji hipotesis.

Hipotesis Penelitian

1. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan
3. Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Wisatawan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi

Danau Situ Gede, awalnya dikembangkan oleh pemerintah kolonial Belanda sekitar tahun 1854 sebagai bagian dari proyek pengairan untuk mendukung pertanian di sawah-sawah Desa Cikarawang, hingga sekarang masih berfungsi untuk pengairan. Di tengah danau terdapat pulau yang dahulu digunakan untuk ritual "Ngubek Situ" menjelang bulan Ramadan, namun ritual tersebut terakhir kali dilaksanakan pada tahun 2019 setelah revitalisasi oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

Situ Gede terletak di Kelurahan Situgede, Bogor Barat, Kota Bogor, dengan luas sekitar 6 hektar dan dikelilingi hutan Dramaga yang dikelola oleh BSI di bawah Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Danau ini memainkan peran penting sebagai hutan penyeimbang ekosistem tanaman tropis di sekitarnya, dan menjadi tempat mencari ikan bagi penduduk lokal. Situ Gede juga populer sebagai tempat rekreasi sehari-hari, seperti berperahu, memancing, dan berjalan-jalan di sekitar hutan rimbum. Selain itu, danau ini sering digunakan sebagai lokasi syuting film dan sinetron serta menjadi tujuan piknik keluarga yang populer.

Analisis Deskriptif

Data Responden

Data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner, dan diklasifikasikan berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 1 Data Responden

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Hukum – Hukum	52	52%
	Perempuan	48	48%
Total		100	100%
Usia	<20 Tahun	7	7%
	20 - 30 Tahun	60	60%
	30 - 40 Tahun	7	7%
	> 40 Tahun	26	26%
Total		100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41	41%

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
	PNS	15	15%
	Swasta	23	23%
	Wiraswasta	3	3%
	Ibu rumah tangga	6	6%
	Lain	12	12%
Total		100	100%
Domisili	Kota Bogor	53	53%
	Bogor Regency	45	45%
	Depok	2	2%
Total		100	100%
Pernah / Tidak Pernah Mengunjungi	Sudah	91	91%
	Tidak pernah (tertarik)	9	9%
Total		100	100%

Sumber: hasil sebaran kuesioner (data diolah, 2024)

Metode Analisis Data

Outer Model

1. Validitas Konvergen

Tabel 2 Loading Factor

Indikator	Daya Tarik Wisata (X1)	E-WOM (X2)	Minat kunjungan wisatawan (Y)
X1.1	0,732		
X1.2	0,849		
X1.3	0,831		
X1.4	0,722		
X1.5	0,711		
X2.1		0,780	
X2.2		0,821	
X2.3		0,767	
X2.4		0,789	
X2.5		0,849	
X2.6		0,765	
Y1			0,724
Y2			0,813
Y3			0,752
Y4			0,803

Sumber: SmartPLS Output (2024)

Pada tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai loading factor indikator variabel telah memenuhi kriteria, yaitu $> 0,7$ sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Validitas Diskriminan

Tabel 3 Cross Loading

Indikator	Daya Tarik Wisata (X1)	E-WOM (X2)	Minat kunjungan wisatawan (Y)
X1.1	0,732	0,385	0,415
X1.2	0,849	0,458	0,632
X1.3	0,831	0,429	0,531
X1.4	0,722	0,425	0,443
X1.5	0,711	0,419	0,510

Indikator	Daya Tarik Wisata (X1)	E-WOM (X2)	Minat kunjungan wisatawan (Y)
X2.1	0,480	0,780	0,546
X2.2	0,464	0,821	0,692
X2.3	0,333	0,767	0,539
X2.4	0,545	0,789	0,506
X2.5	0,440	0,849	0,538
X2.6	0,360	0,765	0,532
Y1	0,573	0,559	0,724
Y2	0,454	0,591	0,813
Y3	0,529	0,547	0,752
Y4	0,496	0,489	0,803

Sumber: SmartPLS Output 4.1.0.2 (2024)

Pada tabel 3 di atas menunjukkan nilai *cross loading* antar variabel berkorelasi satu sama lain, ditandai dengan nilai *cross loading* > 0,7. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten yang diukur, serta validitas yang baik.

3. Composite Reliability

Tabel 4 Nilai Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Rho_a	Rho_c	AVE
DTW (X1)	0,829	0,845	0,879	0,595
E-WOM (X2)	0,884	0,891	0,912	0,633
MKW (Y)	0,776	0,774	0,856	0,599

Sumber: SmartPLS Output 4.1.0.2 (2024)

Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability > 0,60 bahkan lebih > 0,70. Dan pada nilai AVE dapat diketahui bahwa setelah memenuhi persyaratan nilai AVE > 0,5. Sehingga dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini dibuktikan reliabel.

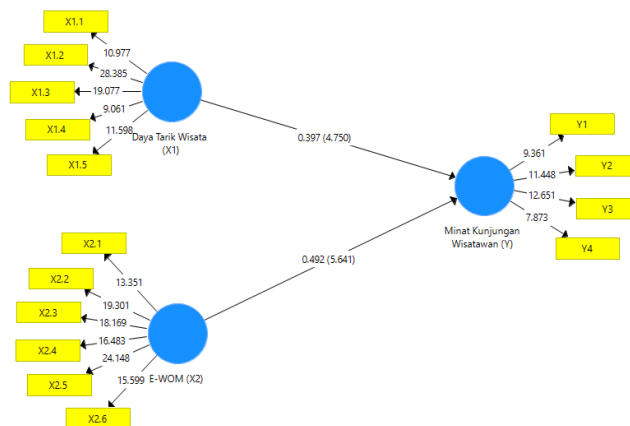
Inner Model R-Square

Tabel 5 Nilai R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Minat Kunjungan Wisatawan (Y)	0,614	0,606

Sumber: SmartPLS Output 4.1.0.2 (2024)

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, nilai R Square memperoleh 0,614 menunjukkan bahwa 61,4% variasi atau perubahan Minat kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh daya tarik wisata dan E-WOM, sedangkan sisanya sekitar 38,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.



Gambar 1 Hasil Pengolahan Bootstrapping

Koefisien Jalur (Dirrect Effect)

Tabel 6 *Dirrect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
DTW > MKW	0,397	0,412	0,082	4,811	0,000
E-WOM > MKW	0,492	0,485	0,084	5,884	0,000

Sumber: SmartPLS Output 4.1.0.2 (2024)

Pada tabel 6 diatas menunjukkan hasil pengaruh langsung melalui metode *bootstrapping* dimana daya tarik wisata memiliki nilai T statistik (4,811 > 1,96) dan nilai P (0,000 < 0,05). Kemudian EWOM memiliki nilai T statistik (5,884 > 1,96) dan nilai P sebesar (0,000 < 0,05). Kemudian terdapat analisis regresi yang dapat dilihat dari *original sample* dengan persamaan regresi $Y = 0,397X_1 + 0,492X_2$ yang berarti pegraruh paling kuat berada pada X2 (EWOM).

Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan tabel 3 nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05 atau dengan t-statistik sebesar 4,811 > 1.96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis positif dan signifikan. Sehingga hipotesis Ho1 ditolak dan hipotesis ha1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aso, M. T. et al., 2020) daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

2. Pengaruh EWOM terhadap Minat Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan tabel 3 nilai P Values sebesar 0,000 < 0,05 atau dengan t-statistik sebesar 5,884 > 1.96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis positif dan signifikan. Sehingga hipotesis Ho2 ditolak dan hipotesis ha2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Dini et al., 2023), dan (Aziza dan Purwanto, 2022) Menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan

3. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan EWOM terhadap Minat Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan nilai yang dihasilkan dari *path coefficient* daya tarik wisata memiliki pengaruh sebesar 0,397 atau 39,7%. Dan variabel EWOM memiliki pengaruh terhadap variabel minat kunjungan wisatawan sebesar 0,492 atau 49,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* secara tidak langsung memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan dan dapat dikatakan sebagai model yang baik. Dengan persamaan $Y = 0,397X_1 + 0,492X_2$ yang berarti pengaruh paling kuat berada pada X2 (EWOM).

PENUTUP

Dari pembahasan data di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan pasca revitalisasi di Situ Gede Bogor. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

Selain itu, variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke objek wisata Situ Gede Bogor pasca revitalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis data mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata maupun E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan pasca revitalisasi di Situ Gede Bogor. Dengan variabel EWOM yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat kunjungan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung. Jika daya

tarik tempat wisata di Situ Gede semakin bagus dan menarik, hal ini akan meningkatkan kepuasan wisatawan dalam berkunjung ke tempat tersebut, hal ini juga akan mempengaruhi minat mereka untuk melakukan kunjungan wisata, dan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi Situ Gede kedepannya. Oleh karena itu, disarankan kepada pemerintah dan pengelola pariwisata untuk terus mengembangkan tempat wisata secara maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah tempat wisata baru dan meningkatkan infrastruktur seperti sarana dan prasarana. Dengan demikian, peluang kunjungan wisatawan ke Situ Gede Bogor akan meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

Temuan penelitian tentang Electronic Word of Mouth (E-WOM) menunjukkan bahwa tingkat efektivitas dan kepositifan E-WOM secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengunjung dalam melakukan kunjungan wisatawan. Hal ini juga berdampak pada meningkatnya minat pengunjung dan merangsang peningkatan minat mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Untuk menarik perhatian dan partisipasi luas masyarakat, diperlukan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif. Misalnya, kegiatan acara atau atraksi dapat diadakan secara teratur, sehingga menjaga minat dan keterlibatan pengunjung tetap tinggi. Selain itu, meningkatkan daya tarik tempat wisata melalui penyediaan tempat wisata tambahan juga sangat penting untuk mencegah kebosanan pengunjung. Prioritas pada keamanan dan kenyamanan juga harus ditingkatkan, sehingga menciptakan kesan positif dan kepercayaan yang kuat pada pengunjung terhadap pengalaman kunjungan mereka. Dengan demikian, langkah-langkah ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam memperkuat dan memperluas E-WOM untuk mempromosikan tempat wisata kepada masyarakat luas.

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan agar penyebaran kuesioner dilakukan dengan cakupan yang lebih luas dan kriteria responden yang diperluas. Sehingga dapat membantu dalam memperoleh data yang lebih representatif dari populasi yang diteliti. Selain itu, disarankan juga untuk mempertimbangkan mengganti sampel atau menambah jumlah responden agar menghasilkan temuan yang lebih beragam dan komprehensif. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat ditambahkan variabel-variabel relevan yang tidak diteliti dalam penelitian ini, terutama terkait dengan minat kunjungan wisatawan. Dengan demikian, akan mungkin untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan, menghasilkan temuan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aso, M. T., Roedjinandari, N., Rachmadian, A., Setioko, D., & Sutanto, D. H. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kampung Adat Tutubhada Kabupaten Nagekeo. *Jurnal Pariwisata*, Vol. 1(2), 15-22.
- [2] Aziza, U. L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, Vol. 6(1). <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2747>
- [3] Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- [4] Delpiero, A. ., & Istriani, E. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Brand Image, dan Servicescape terhadap Minat Berkunjung Di Taman Sari Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 6(2), 233 - 245. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.271>

- [5] Dini, F. K., Fanggidae, R. P., Salean, D. Y., & Fanggidae, R. E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Pantai Motadikin, Kabupaten Malaka. *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 4(5), 1069-1087. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i5.11704>
- [6] Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1(2), 129-144. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i2.160>
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (15th global ed.). England: pearson
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- [9] Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio*, 1(2 Oktober), 144-155.
- [10] Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behaviour*. Singapore: Prentice Hall International
- [11] Sudiarta, I. M., Suharsono, N., Tripalupi, L. E., & Irwansyah, M. R. (2021). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat. *Business and Accounting Education Journal*, Vol. 2(1), 22-31. <https://doi.org/10.15294/baej.v0i1.42765>.
- [12] Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata*. (M. Dr. Nining Yuniati SS, Ed.) Bandung: ALFABETA, cv
- [13] Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatria, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 146-156.

*Tourist Attraction,
E-WOM and
Visitor Interest*

10