

# PERAN MOTIVASI SEBAGAI PEMEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA PURA MENGENING TAMPAKSIRING

Putu Diah Candraswari<sup>1</sup>, Denok Lestari<sup>2</sup>, I Made Darsana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 21 August 2024

Received in revised form

23 August 2024

Accepted 30 August 2024

Available online 30

November 2024

### Kata Kunci:

*Electronic Word of Mouth,*

*Daya Tarik Wisata, Motivasi*

*Wisatawan, Keputusan*

*Berkunjung, Pura*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran motivasi wisatawan sebagai mediator antara *electronic word of mouth (e-WOM)* dan daya tarik wisata dalam mempengaruhi keputusan berkunjung di Pura Mengening Tampaksiring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan wisatawan yang pernah berkunjung ke Pura Mengening. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur *e-WOM*, daya tarik wisata, motivasi wisatawan, dan keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi wisatawan memediasi secara signifikan hubungan antara *e-WOM* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pura Mengening Tampaksiring. Temuan ini menekankan pentingnya mempertimbangkan motivasi wisatawan dalam strategi promosi dan pengembangan daya tarik wisata untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the role of tourist motivation as a mediator between *electronic word of mouth (e-WOM)* and tourist attraction in influencing the decision to visit Pura Mengening Tampaksiring. The research adopts a quantitative approach with a survey method involving tourists who have visited Pura Mengening. Data were collected through questionnaires designed to measure *e-WOM*, tourist attraction, tourist motivation, and visit decision. Data analysis was conducted using SmartPLS software to test the research model and the mediating role of tourist motivation. The results show that tourist motivation significantly mediates the relationship between *e-WOM* and tourist attraction on the decision to visit Pura Mengening Tampaksiring. These findings highlight the importance of considering tourist motivation in promotional strategies and the development of tourist attractions to enhance visit decisions.

**Keywords:** *Electronic word of mouth, Destination, Tourist Motivation, Decision Tourist Visit*

## Pendahuluan

Pariwisata telah berkembang menjadi industri utama di banyak negara, termasuk Indonesia, dan berfungsi sebagai sumber pendapatan devisa yang penting. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, pariwisata mencakup berbagai kegiatan dan layanan yang melibatkan masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Sektor ini memiliki dampak signifikan terhadap pembangunan ekonomi dan sosial, dengan pertumbuhan pesat yang menjadikan pariwisata bagian integral dari gaya hidup masyarakat (Setiyorini et al., 2018). Untuk mengembangkan pariwisata di suatu daerah, pemahaman tentang perilaku pengunjung dan penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat penting (Yolanda et al., 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung adalah *word of mouth (WOM)*, yang berperan krusial dalam pemasaran wisata. Karena produk pariwisata sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi, WOM menjadi alat pemasaran yang menarik (Ardiyanto dan Hari, 2016; Litvin et al., 2008). Dengan kemajuan internet, WOM telah berkembang menjadi *Electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu komunikasi online yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan wisatawan (Kotler dan Keller, 2016; Hennig-Thurau et al., 2004). Selain itu, daya tarik wisata, baik yang bersifat alami maupun buatan manusia, memainkan peran penting dalam keputusan berkunjung (Widyastuti et al., 2017). Undang-

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail : [diah.caswa12@gmail.com](mailto:diah.caswa12@gmail.com), [denoklestari@ipb-intl.ac.id](mailto:denoklestari@ipb-intl.ac.id), [made.darsana@ipb-intl.ac.id](mailto:made.darsana@ipb-intl.ac.id)

Undang No. 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa daya tarik wisata meliputi keunikan dan keindahan alam, budaya, serta hasil buatan manusia, yang menjadi dasar penting bagi pengembangan pariwisata (Bulan et al., 2021).

Motivasi wisatawan merupakan faktor kunci lainnya yang mempengaruhi keputusan berkunjung, yang mendorong mereka memilih tujuan wisata berdasarkan alasan seperti keindahan alam, budaya, dan atraksi (Pitana dan Gayatri dalam Bulan et al., 2021). Meskipun Bali, khususnya Kabupaten Gianyar, dikenal sebagai destinasi wisata favorit dengan berbagai atraksi seperti Pura Mengening di Tampaksiring, tingkat kunjungan wisatawan ke Pura Mengening masih di bawah harapan (Nusabali.com, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh *e-WOM* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung, dengan beberapa studi menunjukkan pengaruh signifikan dari motivasi wisatawan (Purwanto et al., 2021; Oktaviani dan Hanafia, 2022; Fitriah et al., 2022; Ardiansyah dan Iskandar, 2023). Namun, hasil-hasil ini tidak selalu konsisten. Berdasarkan fenomena ini dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini berjudul "Peran Motivasi Sebagai Pemediasi *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Pura Mengening Tampaksiring" bertujuan untuk mengeksplorasi efek *e-WOM*, daya tarik wisata, dan motivasi terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini akan mengkaji apakah *e-WOM* mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, apakah daya tarik wisata di Pura Mengening berpengaruh terhadap keputusan tersebut, serta bagaimana *e-WOM* mempengaruhi motivasi wisatawan dan bagaimana daya tarik wisata mempengaruhi motivasi wisatawan. Terakhir, penelitian ini juga akan menyelidiki pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi Pura Mengening.

## Metode

---

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pura Mengening Tampaksiring. Metode pemilihan sampel yang di gunakan penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Berdasarkan rumus slovin, maka sampel yang diperoleh adalah 90 responden. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke Pura Mengening pada tahun Desember 2023 – Februari 2024 Dalam penelitian ini, sebelum dilakukan analisis inferensial maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas kemudian baru dilakukan uji dengan menggunakan Smart PLS untuk menguji model pengukuran dan struktural dari kuesioner yang terkumpul. Metode ini mengaplikasikan Struktural Equation Modeling (SEM) berbasis variansi dengan Partial Least Square (PLS), sesuai dengan karakteristik model rekursif dan indikator variabel laten yang bersifat formatif, reflektif, atau campuran. PLS membagi analisis menjadi dua bagian: model struktural (inner model) yang menunjukkan hubungan antar variabel laten, dan model pengukuran (outer model) yang menilai validitas dan reliabilitas indikator. Langkah-langkah analisis PLS mencakup pengembangan model berbasis teori, pembuatan diagram alur, evaluasi goodness of fit, serta pengujian validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas. Model dievaluasi dengan R-square untuk melihat seberapa baik model menjelaskan variabel dependen dan Q-square untuk menilai relevansi prediktifnya. Status atau jenis mediasi terbentuk dari signifikan atau tidaknya hubungan langsung ( $X \rightarrow Y$ ) dengan hubungan tidak langsung ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ). Pengaruh antar variable signifikan bila nilai (*P values*) tersebut lebih kecil sama dengan dari 0,05 ( $\leq 0,05$ ) untuk tingkat alpha 5 persen.

## Hasil dan Pembahasan

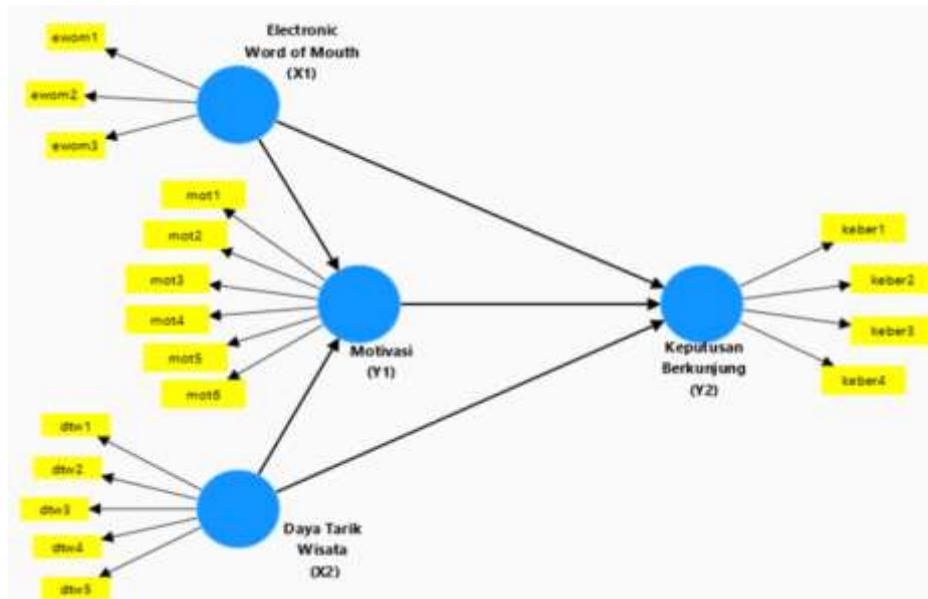
---

### Hasil Penelitian

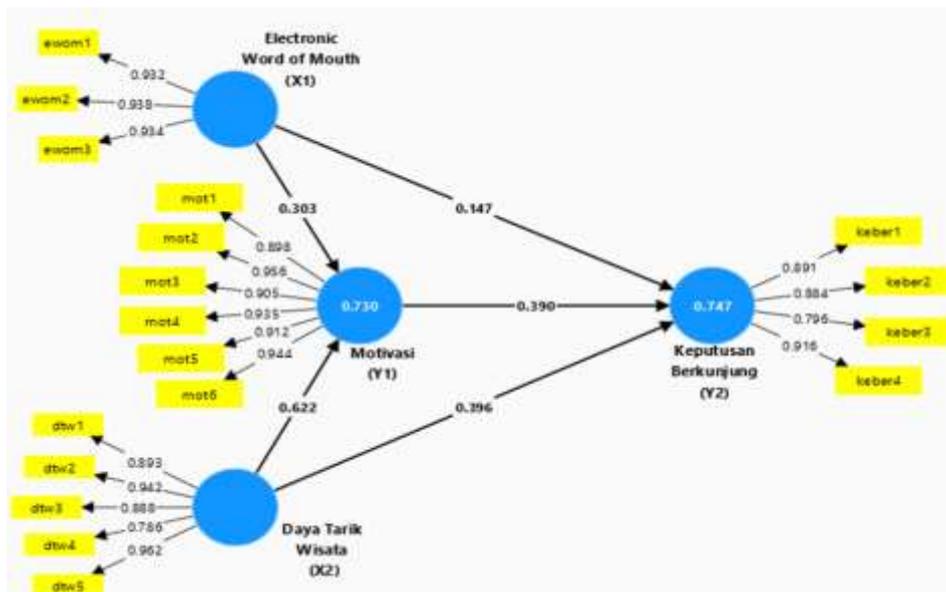
Penelitian ini menganalisis wisatawan yang mengunjungi Pura Mengening Tampaksiring dengan sampel 90 responden yang dipilih secara accidental sampling dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item kuesioner valid dan reliabel. Karakteristik responden menunjukkan mayoritas laki-laki, usia 21-30 tahun, dan berasal dari domestik, dengan informasi diperoleh melalui media sosial dan Google.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *electronic word of mouth*, daya tarik wisata, motivasi wisatawan, dan keputusan berkunjung semuanya berada pada kategori tinggi. Secara khusus, *electronic word of mouth* memperoleh skor rata-rata 4,15, daya tarik wisata 3,95, motivasi wisatawan 4,08, dan keputusan berkunjung 3,99. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki persepsi yang tinggi terhadap semua variabel yang diteliti, mencerminkan pengaruh positif dari informasi

elektronik, daya tarik wisata, dan motivasi terhadap keputusan berkunjung.. Hasil dari penelitian ini dapat terlihat seperti Gambar 1, Gambar 2, serta Tabel 1 berikut:



Gambar 1: Outer Loading dan Path Analysis Hasil Estimasi



Gambar 2: Bootstrapping (Uji Statistik)

**Tabel 1**  
Hasil Pengujian Efek Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 → Y1	0,303	0,295	0,099	3,050	<b>0,001</b>
X1 → Y2	0,147	0,139	0,085	1,743	<b>0,041</b>
X2 → Y1	0,622	0,621	0,103	6,029	<b>0,000</b>
X2 → Y2	0,396	0,403	0,135	2,947	<b>0,002</b>
Y1 → Y2	0,390	0,397	0,152	2,570	<b>0,005</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitiwa

Gambar 1, Gambar 2, dan Tabel 1, mengungkapkan bahwa alam pengujian hipotesis terhadap pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, daya tarik wisata, dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Pura Mengening Tampaksiring, hasil analisis menunjukkan bahwa semua

hipotesis yang diuji signifikan. Uji t-statistic dengan tingkat alfa 0,05 mengonfirmasi bahwa *e-WOM*, daya tarik wisata, dan motivasi wisatawan semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai t-statistic yang lebih tinggi dari t-tabel (1,645) dan P-value yang kurang dari 0,05. Secara khusus, pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien jalur 0,147 dengan t-statistic 1,743 dan P-value 0,041, menandakan pengaruh positif yang signifikan.

Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa koefisien jalur memiliki efek praktis yang signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan. Koefisien jalur antara *Electronic word of mouth (e-WOM)* dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, yang berarti bahwa peningkatan *e-WOM* berkontribusi pada peningkatan motivasi wisatawan untuk mengunjungi Pura Mengening. Selain itu, koefisien jalur antara motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung juga menunjukkan efek signifikan, mengindikasikan bahwa motivasi yang lebih tinggi mempengaruhi keputusan berkunjung secara positif. Uji mediasi mengungkapkan bahwa motivasi wisatawan memediasi hubungan antara *e-WOM* dan keputusan berkunjung, menunjukkan bahwa pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan berkunjung sebagian besar dimediasi oleh motivasi wisatawan.

Daya tarik wisata menunjukkan koefisien jalur 0,396, t-statistic 2,947, dan P-value 0,002, juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Sementara itu, pengaruh *e-WOM* terhadap motivasi wisatawan memiliki koefisien jalur 0,303, t-statistic 3,050, dan P-value 0,001, serta daya tarik wisata terhadap motivasi wisatawan menunjukkan koefisien jalur 0,622, t-statistic 6,029, dan P-value 0,000, keduanya signifikan. Motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung juga memiliki koefisien jalur 0,390, t-statistic 2,570, dan P-value 0,005, yang signifikan. Dalam pengujian mediasi, motivasi wisatawan terbukti memediasi secara parsial antara *e-WOM* dan keputusan berkunjung, serta antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung. Hal ini berdasarkan hasil bahwa pengaruh langsung *e-WOM* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung tetap signifikan, dan pengaruh *e-WOM* serta daya tarik wisata terhadap motivasi wisatawan juga signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan berkunjung sejalan dengan penelitian Susanti et al. (2019) dan Purwanto et al. (2021), yang menyatakan *e-WOM* berperan penting dalam keputusan wisatawan. Daya tarik wisata juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, mendukung hasil penelitian Bulan et al. (2021) dan Yolanda et al. (2021). Motivasi wisatawan juga mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan, konsisten dengan penelitian Fitriah et al. (2022) dan Fitroh et al. (2017).

Untuk menguji mediasi motivasi wisatawan pada pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dapat dijelaskan dari pengaruh variabel *Electronic word of mouth* terhadap motivasi wisatawan adalah signifikan, pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan adalah signifikan, pengaruh langsung *Electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan adalah signifikan juga. Bila dikaitkan dengan kriteria mediasi menurut Hair et al., (2010) dan Solimun (2011) maka dapat dinyatakan bahwa variabel motivasi wisatawan merupakan mediasi parsial (*partial mediation*) pada. Sedangkan untuk pengaruh variabel Daya tarik wisata terhadap motivasi wisatawan adalah signifikan, pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan adalah signifikan, pengaruh langsung Daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan adalah signifikan juga. Bila dikaitkan dengan kriteria mediasi menurut Hair et al., (2010) dan Solimun (2011) maka dapat dinyatakan bahwa variabel motivasi wisatawan merupakan mediasi parsial (*partial mediation*) pada pengaruh Daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pengelola objek wisata untuk memanfaatkan *e-WOM* dan meningkatkan daya tarik wisata untuk menarik lebih banyak pengunjung. Pengelola Pura Mengening Tampaksiring disarankan untuk aktif mengundang ulasan positif di platform online dan memperbaiki fasilitas serta layanan, termasuk mengadakan festival budaya untuk meningkatkan daya tarik. Selain itu, motivasi wisatawan memainkan peran kunci dalam keputusan berkunjung, sehingga pengelola perlu memastikan bahwa *e-WOM* dan daya tarik wisata dioptimalkan untuk mempengaruhi keputusan wisatawan secara positif.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak pengelola Pura Mengening memanfaatkan strategi *e-WOM* secara aktif untuk meningkatkan motivasi wisatawan. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye media sosial yang menonjolkan pengalaman positif dari pengunjung sebelumnya. Selain itu, penting untuk fokus pada peningkatan kualitas daya tarik wisata yang sesuai dengan motivasi dan harapan wisatawan. Langkah-langkah praktis termasuk peningkatan fasilitas, penyediaan informasi yang menarik dan relevan, serta melibatkan pengunjung dalam kegiatan yang dapat meningkatkan pengalaman mereka di Pura Mengening. Penelitian ini juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman akademis dan praktis mengenai pengaruh *e-WOM* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung, serta peran motivasi wisatawan sebagai mediator. Temuan ini menambah wawasan tentang bagaimana faktor-faktor

ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan wisatawan. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi motivasi dan keputusan berkunjung, serta menerapkan studi di lokasi atau konteks berbeda untuk menguji generalisasi temuan ini.

## Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* dan daya tarik wisata memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pura Mengening Tampaksiring. Selain itu, *e-WOM* dan daya tarik wisata juga secara signifikan mempengaruhi motivasi wisatawan. Artinya, peningkatan dalam *e-WOM* dan daya tarik wisata akan mendorong kenaikan keputusan berkunjung dan motivasi wisatawan. Untuk itu, pengelola Pura Mengening Tampaksiring perlu fokus pada peningkatan kualitas daya tarik wisata dan memantau ulasan wisatawan di media sosial. Disarankan agar pengelola menyediakan petunjuk arah dan papan nama dalam Bahasa Inggris untuk kemudahan wisatawan mancanegara, serta aktif mempromosikan destinasi melalui sosial media dan mengadakan acara budaya. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah dan akademisi untuk pelatihan tentang pemanfaatan sosial media dan bahasa Inggris juga direkomendasikan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia di desa tersebut.

## Daftar Rujukan

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (Ed.1). ANDI.
- Andreas, W. (2019). *Metode penelitian menggunakan Smart PLS 03*. Innosain.
- Andrian, I. C., Jumawan, & Nursal, F. (2022). Perilaku konsumen. *Rena Cipta Mandiri*, 3(1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Ardiansyah, I., & Iskandar, H. (2023). Pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. *Journal of Tourism and Education*, 7(2), 1–12. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1303>
- Ardiyanto, N. S., & Hari, S. (2016). Pengaruh produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung (Studi pada pengunjung objek wisata Pantai Bondo Jepara). *E-Journal Undip*, 1–9.
- Arida, N. S., & Adikampana, M. (2016). Pengembangan potensi wisata purbakala (heritage tourism) berbasis masyarakat di Das Pakerisan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar. *Analisis Pariwisata*, 16, 1–7.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived *e-WOM* on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bulan, T. P. L., Erni, J., & Maitama, M. H. (2021). Daya tarik wisata, motivasi dan keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (Jaapi)*, 2(1), 115–123. <https://doi.org/10.32696/jaapi.v2i1.733>
- Butarbutar, R. R., Wiratanaya, G. N., Rachmarwi, W., & Ganika, G. (2021). *Pengantar pariwisata* (W. B. PERSADA (Ed.); 1st ed., Issue June). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=KfqzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pariwisata&ots=P4434At-pQ&sig=YzRh5Zjjba7QGT8MjglwO48XKCg>
- Cangur, S., & Ercan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 152–167.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (Ninth Edition). McGraw-Hill.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku konsumen, teori dan aplikasi*. Alfabeta.
- Fitriah, H., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. D. M. (2022). Analysis of tourist attraction and motivation for visiting decision during pandemic. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 628–633. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fitroh, S. K. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh atraksi wisata dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung wisata alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(2), 18–25.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep teknik dan aplikasi dengan program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ismagilova, E., et al. (2017). *Electronic word of mouth (e-WOM) in marketing context*. Springer.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2022). Pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Matahari. *Leli Indratno*, 06(01).
- Ismail, F. F., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh event pariwisata dan physical evidence terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1360–1368. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1360-1368>
- Kartika, T., Yapari, S., Nengtiting, B., Septy Indrianty, Yahoocoid, Putri Yuliani, S., & Stiepar Yapari, A. (2017). The attractiveness effect on the motivation of tourist to visit Gandoriah Beach. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 2(2), 287–299.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen pemasaran*. Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke tujuh). Penerbit Salemba Empat.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Maulida, N., Normelani, E., & Adyatma, S. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan berkunjung ke Museum Wasaka Kelurahan Sungai Jingah Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 5, 37–39.
- Nuraeni, B. S., Ferdinand, A. T., & Sufian, S. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum Ranggawarsita Semarang (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Nursalam. (2016). *Metodologi penelitian ilmu keperawatan*. Selemba Medika.
- Oktaviani, I., & Hanafia, F. (2022). Pengaruh *e-WOM*, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee and Eatery. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 282–297. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4122>
- Priyanto, R., Widiartono, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh produk wisata, destination image, dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 217–226.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan *e-WOM* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264.
- Putri, K. A. R., Mulyati, A., & Mulyati, E. (2023). Pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Pantai Tanjung Setia Pesisir Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 139–148. <https://doi.org/10.32697/jimb.v21n2.2397>
- Setiyorini, P., Yuliana, N. M., & Widyastuti, N. (2018). Pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 68–82.
- Widyastuti, T., Mardiana, & Cahyono, E. (2017). Pengaruh motivasi dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1), 55–68. <https://doi.org/10.21831/jish.v6i1.13053>
- Yolanda, A. R., Subagiyo, E., & Hadi, S. (2021). Peran *e-WOM* dan motivasi dalam keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Jaddih Bangkalan Madura. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 91–100.
- Zhang, Z., Ye, Y., & Zhang, G. (2021). The influence of *e-WOM* on destination image and tourist loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100535. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100535>