



Tersedia online di  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



**Risk**

## Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung

Budi Susanto<sup>1</sup>, Puji Astutik<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Kediri

<sup>1</sup> [budi\\_susanto@unik-kediri.ac.id](mailto:budi_susanto@unik-kediri.ac.id), <sup>2</sup> [puji\\_astutik@unik-kediri.ac.id](mailto:puji_astutik@unik-kediri.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung atau wisatawan di obyek wisata edukasi Manyung. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan dan daya tarik wisata juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung.

### Artikel History:

Artikel masuk : 16-05-2020

Artikel revisi : 21-05-2020

Artikel diterima : 21-05-2020

### Keywords:

Promosi Media Sosial, Daya Tarik Wisata dan Minat Berkunjung Kembali

### ABSTRACT

*The study aims to determine the effect of social media promotion and tourist attraction on the interest of revisiting the Manyung educational tourism object. Samples taken in this study were 100 respondents who were visitors or tourists in Manyung educational tourism objects. The method of data analysis uses multiple linear regression. The results showed that the promotion of social media had a positive and significant effect and the attractiveness of tourism also significantly influenced the interest in revisiting the educational attraction of Manyung.*

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sector industri kreatif yang saat ini mengalami perkembangan. Pariwisata merupakan sebuah alternative tepat untuk melepaskan kejenuhan baik yang dilakukan oleh pribadi maupun kelompok. Menurut data data dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2019 sektor industry pariwisata mengalami peningkatan hingga 6,12% pertahun (bps.go.id). melihat fenomena tersebut pemerintah daerah mulai gencar untuk mengelola pariwisatanya untuk menjadi tempat tujuan wisata. Salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah daerah adalah mengelola wisata berbasis alam atau ekowisata yaitu kegiatan wisata yang memiliki wawasan lingkungan yang mengedepankan konservasi alam, pemberdayaan sosial budaya, ekonomi masyarakat lokal dan pembelajaran pendidikan ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

Pemerintah daerah yang juga mengembangkan ekowisata berbasis konservasi alam adalah kabupaten Nganjuk, saat ini ekowisata yang sedang dikembangkan adalah obyek wahana wisata edukasi Manyung yang bertempat di Dusun Manyung Desa Bagor Kulon Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk. Tempat wisata ini berbeda dengan tempat wisata lain yang ada di Kabupaten Nganjuk sesuai dengan namanya, obyek wahana wisata edukasi Manyung menyediakan tempat untuk bermain anak-anak, remaja juga orang dewasa.

Minat berkunjung kembali adalah suatu dorongan yang mengakibatkan perhatian individu pada suatu objek seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik yang merupakan sebuah motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan (Rambe, 2012).

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan (Setiyorini, Farida, & Kristiyana, 2018). Daya tarik wisata merupakan keaslian dalam menentukan kriteria kualitas daya tarik wisata, baik dari segi originalitas, maupun otentisitasnya. (Hermawan & Ghani, 2018).

Berdasarkan kepada latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Setiyorini et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan (Arhisontha, 2012) menunjukkan bahwa media sosial baik facebook, youtube maupun instagram memberikan pengaruh kepada minat berkunjung kembali wisatawan. Sejalan dengan (Setiyorini et al., 2018) yang menyatakan bahwa baik promosi melalui media sosial maupun word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pengunjung pada suatu tempat wisata. Begitu juga penelitian (Amalia & Sunarti, 2019) yang menguji Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Followers menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Penelitian (Tantriana & Widiartanto, 2017) tentang Pengaruh Aksesibilitas, Experiental Marketing dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Costumer Satisfaction sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa secara parsial aksesibilitas, *experiental marketing*, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan secara simultan aksesibilitas, *experiental marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu misalnya, lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah dan peristiwa tertentu (Aliyah, 2017).

(Basiya, Abdul, & Rozak, 2012) menyatakan bahwa daya tarik wisata menjadi motivasi yang pertama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata, daya tarik wisata dikelompokkan menjadi beberapa daya tarik yang terdiri dari :

- (a) daya tarik alam yang terdiri dari pemandangan alam baik daratan, lautan, pantai, iklim atau cuaca.
- (b) Daya tarik wisata arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.

(c) Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*),

Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.

Penelitian (Ajeng Fitri N, 2016) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Sesuai dengan penelitian (Yolanda Fanny, 2017) menunjukkan bahwa daya tarik wisata mempengaruhi variabel keputusan berkunjung sebesar 54,5% . Penelitian (Diniyah, 2019) menunjukkan bahwa daya tarik wisata sangat berpengaruh terhadap niat para wisatawan untuk berkunjung kembali ke museum Vredebug Yogyakarta.

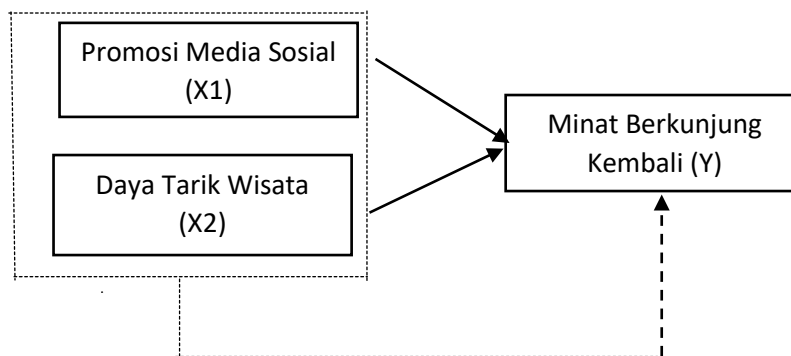
### **Minat Berkunjung Kembali**

Minat merupakan keputusan pribadi yang berkaitan erat dengan sikap, dimana minat dan sikap adalah dasar dari prasangka dalam pengambilan keputusan. Menurut (Arhisondha, 2012) minat berkunjung adalah suatu reaksi dari konsumen untuk menginginkan kunjungan terhadap suatu objek. Minat berkunjung merupakan adopsi dari minat beli yang pada akhirnya membentuk persepsi.

Menurut (Christian, 2017) minat beli memberikan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Tahapan selanjutnya adalah kepuasan konsumen, dimana saat konsumen mencapai tahap puas akan menciptakan perilaku yang loyal dan komitmen terhadap suatu produk.

Minat beli kembali juga dapat diartikan sebagai *purchase intention* yang kuat, menurut (Basiya et al., 2012) *purchase intention* adalah kondisi psikis seseorang yang menggambarkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Penelitian (Halimah&Hilmi, 2018) menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

## Kerangka Konseptual Penelitian

**Gambar 1. Kerangka Berfikir****Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung

H2: Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung

H3: Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung.

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deksriptif kuantitatif, dimana penelitian menggunakan pengumpulan data yang diuji dalam bentuk hipotesis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan terkait subjek penelitian (Kuncoro, 2014).

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian terletak di ekowisata Manyung yang bertempat di Dusun Manyung Desa Bagor Kulon Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk, penelitian dilakukan mulai pada Januari sampai dengan Maret 2020.

**Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung destinasi tempat wisata Edukasi Manyung pada Januari-Maret 2020 yang belum diketahui secara pasti jumlahnya.

**Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri promosi melalui media sosial dan daya Tarik wisata sebagai variabel independen dan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti terdiri dari metode wawancara, kuesioner, observasi dan pengamatan.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian terdiri dari data primer yang meliputi data yang diperoleh langsung dari responden melalui pemberian angket yang selanjutnya diolah peneliti dan data sekunder yang meliputi dokumen-dokumen tentang jumlah wisatawan yang berkunjung.

### Metode Analisis Data

Validitas menurut (Sugiyono, 2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, dengan mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half item* tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.

Analisis regresi linier berganda adalah bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (Anggraeni, 2015). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel  $X_1$  (Promosi Media Sosial),  $X_2$  (Daya Tarik Wisata) dan  $Y$  (Minat Berkunjung Ulang).

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Anggraeni, 2015).

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh promosi media sosial dan Daya Tarik wisata terhadap minat berkunjung (Anggraeni, 2015).

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Item	R hitung	R tabel	keterangan	Item	R hitung	R tabel	keterangan
X1.1	0.787	0,217	Valid	X2.6	0.584	0,217	Valid
X1.2	0.796	0,217	Valid	X2.7	0.607	0,217	Valid
X1.3	0.805	0,217	Valid	X2.8	0.685	0,217	Valid
X1.4	0.714	0,217	Valid	X2.9	0.739	0,217	Valid
X1.5	0.611	0,217	Valid	X2.10	0.626	0,217	Valid
X1.6	0.741	0,217	Valid	Y1.1	0.600	0,217	Valid
X2.1	0.655	0,217	Valid	Y1.2	0.646	0,217	Valid
X2.2	0.615	0,217	Valid	Y1.3	0.751	0,217	Valid
X2.3	0.677	0,217	Valid	Y1.4	0.796	0,217	Valid
X2.4	0.689	0,217	Valid	Y1.5	0.743	0,217	Valid
X2.5	0.309	0,217	Valid	Y1.6	0.824	0,217	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti(2020)

Berdasarkan kepada uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator pada kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga kuesioner dinyatakan Valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabe	Alpha cronbachs	Batas kritis	Keterangan
Promosi Media Sosial	0.836	0.60	Reliabel
Daya Tarik Wisara	0.813	0.60	Reliabel
Minat Kunjung Kembali	0.818	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Peneliti(2020)

Berdasarkan kepada table 2, dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbachs* dari setiap variabel lebih besar dari 0.60. Sehingga seluruh item dinyatakan Reliabel. Dengan dasar pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disusun persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y=4,443 + 0.607 X1 + 0.145 X2$$

Keterangan:

Konstanta a = 4,443 artinya apabila promosi media sosial dan daya tarik wisata sama dengan 0 maka minat berkunjung kembali akan bernilai 4,443.

X1 : Nilai koefisien promosi media sosial sebesar 0.607, berarti bahwa setiap kenaikan satu dari promosi media sosial maka minat berkunjung kembali akan bernilai 0,607.

X2 :Nilai koefisien daya tarik wisata sebesar 0.145 berarti bahwa setiap kenaikan satu dari daya tarik wisata maka minat berkunjung kembali akan bernilai 0,145.

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.443	1.862		2.387	.019
	Promosi Media Sosial	.607	.099	.618	6.124	.000
	Daya Tarik Wisata	.145	.068	.214	2.122	.037

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data diolah Peneliti(2020)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa promosi media sosial memiliki thitung sebesar 6.124 dengan signifikansi sebesar  $0.000 > 0.05$  maka hal ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (H1) diterima. Selanjutnya hasil pengujian diperoleh hasil bahwa daya tarik wisata memiliki thitung sebesar 2.122 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.037 > 0.05$  maka hal ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa daya Tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (H2) Diterima.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.162	2	310.081	64.875	.000 <sup>b</sup>
	Residual	377.594	79	4.780		
	Total	997.756	81			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 64.875 dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan Hipotesis yang menyatakan bahwa promosi media sosial dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (H3) diterima.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.622	.612	2.186

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial



Berdasarkan kepada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh promosi melalui media sosial dan daya tarik wisata terhadap variabel minat berkunjung kembali pada penelitian yang diukur dengan menggunakan koefisien determinasi atau ( $R^2$ ) sebesar 0,622 atau 62,2%, kondisi ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial dan daya tarik wisata memberikan pengaruh kepada minat berkunjung kembali wisatawan di wisata edukasi Manyung Kabupaten Nganjuk, sedangkan 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Semakin baik promosi dengan jangkauan promosi yang semakin luas, kualitas pesan yang disampaikan dan pengembangan wisata yang dilakukan secara terus-menerus membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali di tempat tersebut. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Carlin&NillanKarmilasari, 2012) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya Tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Artinya semakin baik tempat yang disajikan, kemudahan akses yang diberikan membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali di tempat tersebut hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Titi&Edy, 2012) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

## **SIMPULAN & SARAN**

### **Kesimpulan**

- 1) Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata edukasi Manyung. Besarnya nilai t hitung yang dimiliki promosi media sosial dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan sebesar 6.124.
- 2) Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata edukasi Manyung. Besarnya nilai t hitung yang dimiliki daya tarik wisata dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan adalah sebesar 2.122.
- 3) Promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata edukasi Manyung. Besarnya nilai t hitung

promosi media sosial dan daya tarik wisata dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan adalah sebesar 64.875.

- 4) Dari nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali sebesar 62,2%.

### Saran

- 1) Pengelola wisata tetap mempertahankan promosi media sosial dengan memberikan peningkatan kualitas tempat wisata edukasi Munyung.
- 2) Peningkatan pengelolaan alam sehingga semakin meningkatkan daya Tarik wisata

Penelitian selanjutnya diharapkan memasukkan variabel lain dan memperbanyak jumlah sampel penelitian dan memperpanjang waktu penelitian

### DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Fitri N. (2016). *Penelitian ini memiliki beberapa tujuan , pertama untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan , tujuan kedua untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan ulang dan tujuan yang ketiga untuk mengetahui pen. (2), 1–9.*
- Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabe intervening. *U, U(U), U.*
- Amalia, E., & Sunarti, S. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 70(1), 11–18.*
- Arhisontha, A. T. (2012). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Ulang wisatawan di taman Geopark Kabupaten Merangin. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin, 13–14.*
- Basiya, R., Abdul, H., & Rozak, A. (2012). Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah. *Dinamika Kepariwisata, 2(XI), 1–12.*
- Christian, T. L. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Wisata , Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi pada Objek Wisata Nias Selatan Provinsi Sumatera Utara.*
- Diniyah, F. (2019). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN (Studi di Museum Benteng Vredeborg Yogyakarta).*
- Halimah&Hilmi. (2018). *PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE AIR TERJUN PONOT DI DESA TANGGA KECAMATAN AEK SONGSONGAN KABUPATEN ASAHAN.*

- Hermawan, H., & Ghani, A. Y. (2018). *GEOWISATA Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi yang Berwawasan Lingkungan*.
- Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rambe, O. I. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wonders Water Word Waterpark CBD Polonia Medan*. 7–37.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan
- Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Sugiyono. (2014). Teknik Pengumpulan Data. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 137. <https://doi.org/10.3354/dao02420>
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2017). *PENGARUH AKSESIBILITAS , EXPERIENTIAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( eWOM ) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION*. 1– 11.
- Yolanda Fanny. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok*. (September)