

## Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung pada Sarlinda Cafe

**Astria Juliarty**

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

[astriaasty66@gmail.com](mailto:astriaasty66@gmail.com)

**Almansyah Rundu Wonua**

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

[almansyah.jka@gmail.com](mailto:almansyah.jka@gmail.com)

**Niar Astaginy**

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

[niaralfatah24@gmail.com](mailto:niaralfatah24@gmail.com)

Korespondensi penulis: [astriaasty66@gmail.com](mailto:astriaasty66@gmail.com)

**Abstract :** *This study aims to determine: (1) the effect of Promotion on Visiting Intensions at Sarlinda Cafe. (2) the effect Electronic Word of Mouth on Visiting Intensions at Sarlinda Cafe. This research is an Explanatory Research Model with a quantitative approach. Collecting data using observation, documentation, and questionnaires. The population in this study are people who have visited Sarlinda Cafe, which is 90 respondents using a purposive sampling technique, namely the technique of determining certain criteria. Testing research instruments using validity and reliability tests with SPSS 25.0. The data analysis technique used in this study is structural equation modeling (SEM) based on Partial least Squares (PLS) using the Smart-PLS 4.0 application. Based on the results of the study it is known that there is positive and significant influence between the Promotion variables on Visiting Intensions, as well as the Electronic Word of Mouth variable which has a positive and significant influence on Visiting Intensions.*

**Keywords:** *Promotion, Electronic Word of Mouth, and Visiting Intensions*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung pada Sarlinda Cafe. (2) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung pada Sarlinda Cafe. Penelitian ini merupakan model penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah berkunjung ke Sarlinda Cafe, yaitu berjumlah 90 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik menentukan kriteria-kriteria tertentu. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *Smart-PLS 4.0*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Minat berkunjung, sama halnya dengan variabel *Electronic Word of Mouth* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung

**Kata kunci:** Promosi, *Electronic Word of Mouth* dan Minat Berkunjung

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Stiadi et al., 2022). Menurut Kementerian investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (2021) mengatakan Bahwa peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya keterlibatan UMKM. Sejalan dengan penelitian Farisi et al (2022) menjelaskan bahwa UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Adapun beberapa jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) seperti di bidang jasa laundry, fashion, kecantikan dan kuliner atau bisnis kafe.

Perkembangan UMKM di Indonesia sangat pesat. Dalam perekonomian Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Kekuatan kelompok usaha inilah yang harus dipertahankan dan perlunya dalam payung hukum dan undang-undang.

Bisnis kafe merupakan salah satu jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang di minati oleh masyarakat untuk melakukan berbagai aktifitas seperti bekerja atau bahkan hanya bersantai. Saat ini pertumbuhan sektor usaha terutama pada bisnis kafe yang semakin hari memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaingnya. Menurut Sihombing & Arifin (2021) menyatakan bahwa bisnis kafe di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *coffee shop* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan, selain itu beberapa lokasi di kota kecil bahkan juga banyak bermunculan kafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha.

Pentingnya kafe terhadap lingkungan masyarakat yang mempengaruhi perekonomian dan perkembangan zaman. Dalam hal ini dibuktikan oleh penelitian Parimin (2012) pada awalnya kafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi sesuai dengan perkembangan zaman kafe telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan, kafe otomotif yang kafe ini disediakan bagi komunitas penggemar dunia otomotif, sampai pada cyber kafe atau kafe yang menyediakan fasilitas jaringan *online* atau *internet* bagi konsumennya.

Dengan melihat kondisi yang telah dijelaskan di atas, potensi bisnis semakin menunjukkan peningkatan yang signifikan, dimana peningkatan tersebut didukung oleh konsumen yang memiliki minat. Menurut penelitian Maulana & Kamila (2022) Minat

Berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk di kunjungi.

Berbagai penelitian mengemukakan bahwa minat berkunjung di pengaruhi oleh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* sejalan dengan pernyataan (Widyanto, Sunarti, and Pangestuti 2017); Prameswari & Rachmawati, 2021); Putri *et al.*, 2022). Menurut Rondonuwu (2013) Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Menurut Agusti *et al* (2020) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini senada juga dengan dikemukakan oleh Effendi (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Selain Promosi, *Electronic Word of Mouth* juga mempengaruhi Minat Berkunjung. Menurut Paludi (2016) *Electronic Word of Mouth* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Rakhmawati *et al* (2019) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini senada dengan pernyataan oleh Hidayanti & Masyhudi (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Terkait dengan konteks penelitian, penulis mengidentifikasi adanya perbedaan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Sunaryo *et al* (2022) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, sedangkan menurut Maulidiyah (2022) Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Kemudian penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung. Penelitian Rahmansyah *et al* (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung, sedangkan menurut Rahayu (2019) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung

Selain itu, penelitian ini juga di dukung dengan adanya fenomena yang terjadi di kalangan pengunjung Sarlinda Cafe. Kafe tersebut tergolong kafe yang besar di kabupaten kolaka, lokasi yang strategis, suasana kafe yang memiliki konsep *outdoor* dan *indoor* serta interior yang menarik. Sarlinda Cafe termasuk kafe yang sudah lama berdiri sejak 2014 kemudian banyaknya pesaing seperti kafe-kafe baru yang ada di Kabupaten Kolaka meskipun banyak pesaing, Sarlinda Cafe tetap bertahan dengan cara mengubah konsep dari warkop

menjadi sebuah kafe. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya Minat Berkunjung di Sarlinda Cafe, penyebabnya karena adanya Promosi yang dilakukan dan banyaknya pelaku *Electronic Word of Mouth*

Adapun data pengunjung pada Sarlinda Cafe yang diperoleh oleh peneliti bisa dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 1.3**  
**Data Rata-Rata Pengunjung Sarlinda Cafe Tahun 2020-2022**

No	Tahun	Rata-rata pengunjung perbulan
1	2020	386 Orang
2	2021	720 Orang
3	2022	710 Orang

(Sumber : Sarlinda Cafe, 2022)

Dari tabel di atas bahwa Sarlinda Cafe memiliki pengunjung rata-rata tahun 2020 sebanyak 386 orang dan tahun 2021 sebanyak 720 orang sedangkan tahun 2022 sebanyak 710 orang pengunjung perbulan. Hal ini di dukung dengan peneliti telah melakukan observasi awal rata-rata jumlah minimum pengunjung perhari sebanyak 13 orang pertahun 2020 dan 24 orang di tahun 2021 sedangkan di tahun 2022 kurang lebih 23 orang perharinya. Kemudian hal ini di dukung dari hasil observasi awal tersebut bahwa Promosi dan *Electronic Word of Mouth* Sarlinda Cafe sudah seringkali dikembangkan, mulai dari Promosi yang dilakukan jika ada bazar kemahasiswaan dan juga berinteraksi dengan pengunjung melalui beberapa sosial media seperti Instagram agar mereka juga dapat memperkenalkannya ke rekan-rekannya yang lain.

Seperti yang diketahui Promosi sangat berperan penting dalam memperkenalkan produk, tempat atau jasa. Sama halnya dengan Sarlinda Cafe dapat dikatakan promosinya melalui media sosial Instagram terbilang sudah sering dilakukan oleh karena itu masyarakat di luar mengetahui apa yang ada di Sarlinda Cafe.

Selain itu *Electronic Word of Mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan internet. Sama halnya dengan Sarlinda Cafe yang dimana efek berita dari mulut ke mulut melalui aplikasi Whatsapp ataupun aplikasi percakapan lainnya untuk memperkenalkan Sarlinda Cafe sudah secara luas kepada masyarakat.

Kemudian atas dasar inilah kajian tentang **“Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung pada Sarlinda Café”** penting untuk dikaji lebih dalam melalui penelitian apakah Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Sarlinda Cafe

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Promosi**

Menurut Widjianto (2019) dengan Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

### ***Electronic Word of Mouth***

Menurut Sari & Pangestuti (2018) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan pemasaran obrolan secara *online* lewat dunia maya yang mengantarkan pesan substansial ataupun bermakna mengenai pendapat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen baru maupun mantan konsumen.

### **Minat Berkunjung**

Menurut Rakhmawati *et al* (2019) memperjelas bahwa Minat Berkunjung adalah pernyataan suatu keinginan seseorang dalam tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa.

Selanjutnya, dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Sarlinda Cafe.

H<sub>2</sub>: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Sarlinda Cafe

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Stiadi, 2021). Menurut Abdillah & Hartono (2015:7) paradigma penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung Sarlinda Cafe. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2015:). Dengan demikian, pelanggan yang pernah berkunjung dan mengkonsumsi produk dari Sarlinda Café dan pengunjung yang aktif di jaringan media sosial. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus yang ditentukan oleh Hair (2010) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of fit* yang baik, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan

observasi, dokumentasi dan kuesioner. Pengujian instrumen penelitian menggunakan *software* SPSS 22, sedangkan untuk analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS) 4.0*

Adapun instrumen data berupa kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung Sarlinda Cafe di ukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5, yang terdiri dari 3 variabel dan 9 indikator

1) Promosi

Promosi diukur dengan indikator iklan, hubungan masyarakat dan informasi dari mulut ke mulut

2) *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* diukur dengan indikator *content (isi)*, *intensity (intensitas)* dan *valence of opinion (valensi pendapat)*

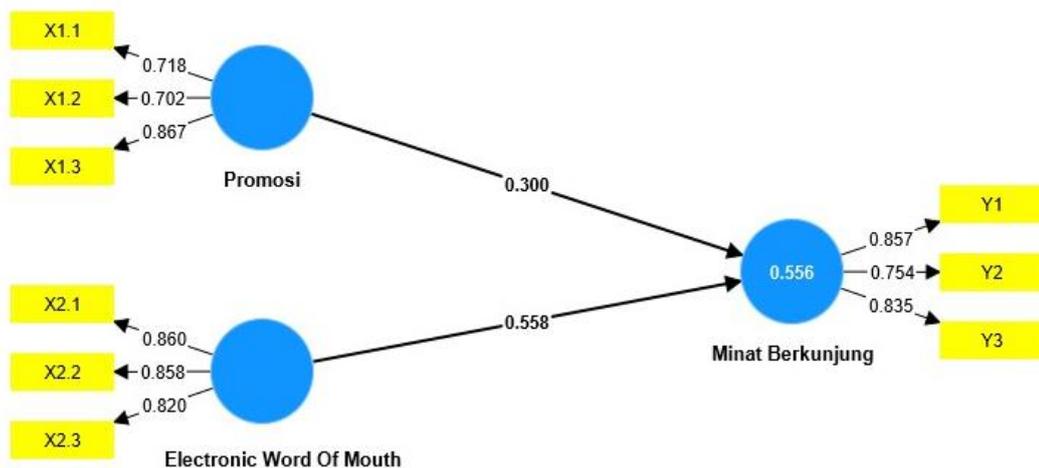
3) Minat Berkunjung

Minat Berkunjung diukur dengan indikator ketertarikan, preferensi dan pencarian informasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dan dibantu dengan *Software PLS 4.0* Evaluasi model pengukuran *outer model* dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui pengujian validitas dari masing-masing indikator pada setiap konstruk dan pengujian reliabilitas dari konstruk. Dimana kriteria validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan *reliability* konstruk diukur dengan *composite reliability*. Dalam *measurement model* skala uji validitas dan reliabilitas serta analisis varian (uji determinasi) dan koefisien memiliki persamaan sebagai berikut:



## 2) Pengujian Model Struktural (*Outer Model*)

### a. Analisis Variasi ( $R^2$ ) atau Uji Determinasi

Analisis varian merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dalam hal ini variabel independen terhadap dependen. Menurut (Chin, 1998) nilai *R-Square* dikategorikan nilai 67% dikatakan kuat, nilai diatas 33% dikatakan sedang dan dibawah 33% dikatakan lemah. Adapun nilai dari analisis varian ( $R^2$ ) atau uji determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Nilai *R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Berkunjung	0.556

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *R-Square* menjelaskan konstruk Minat Berkunjung dapat dijelaskan sebesar 0.556 atau 55,6% dan nilai tersebut masuk dalam kategori sedang karena menurut Chin (1998) nilai *R-Square* diatas 67% dikatakan kuat, nilai diatas 33% dikatakan sedang dan dibawah 33% dikatakan lemah. Sedangkan untuk sisanya sebesar 44,4% di jelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

Dapat diartikan bahwa nilai *R-Square* Minat Berkunjung dipengaruhi oleh variabel Promosi dan *Electronic Word of Mouth* pada Sarlinda Cafe. Dengan kata lain meskipun banyaknya pesaing, Sarlinda Cafe tetap bertahan dengan cara mengubah konsep dari warkop menjadi sebuah kafe.

### b. *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic)*

*Path coefficient* dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis. Adapun hasil *path coefficient* yaitu:

**Tabel 4.16 Nilai Path Coefficient**

Item	Original Sample Estimate (O)	Mean of Sub Sample (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ((O/STDEV))	P Value
X1. -> Y	0.300	0.309	0.111	2.708	0.007
X2. -> Y	0.558	0.560	0.100	5.554	0.000

## SIMPULAN

### 1). Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung

Promosi Sarlinda Cafe dapat dikatakan cukup baik karena mampu mempromosikan produknya melalui Instagram maupun Facebook ke masyarakat untuk berkunjung ke Sarlinda Café. Sarlinda Cafe dikenal dari postingan Instagram dan Facebook, interaksi antara pengunjung dan *owner* kemudian informasi yang didapatkan melalui masyarakat yang pernah berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula Minat Berkunjung. Sebaliknya, semakin rendah Promosi yang diberikan maka semakin menurun pula Minat Berkunjung. Hal inilah yang membuat Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

### 2). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung

*Electronic Word of Mouth* Sarlinda Cafe dapat dikatakan cukup baik karena mampu membuat konsumen yang telah berkunjung menyampaikan informasi mengenai Sarlinda Cafe ke masyarakat yang belum pernah berkunjung sebelumnya, seperti merekomendasikan ke rekan-rekannya baik melalui internet seperti berkomunikasi dengan Whatsapp maupun secara langsung bahwa Sarlinda Cafe tempat yang nyaman untuk dijadikan waktu bersantai ataupun untuk mengerjakan tugas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas informasi yang diterima masyarakat dari mulut ke mulut melalui internet maka akan meningkat pula masyarakat yang tertarik untuk berkunjung. Sebaliknya, semakin kurang informasi yang diterima masyarakat dari mulut ke mulut melalui internet maka masyarakat akan kurang tertarik untuk berkunjung. Hal inilah yang membuat *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah berkat dorongan dan doa dari orang-orang terkasih yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terkhusus kepada orang tua saya, Ayah saya **Baharuddin (Alm)**, Abba saya **H. Syamsir Marola (Alm)** Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, terima kasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini walaupun pada akhirnya penulis berjuang tanpa orang tua yang lengkap dan Ibu saya **Karnidiawati** yang telah melahirkan, mengasuh, mendidik, membiayai, serta melimpahkan cinta dan kasih sayangnya dengan segenap penuh keikhlasan, serta segala hal yang telah dikorbankan demi melihat anaknya menjadi sukses. Kepada saudara tercinta saya **Irwan Ardiansyah** terima kasih atas dukungan, doa, kasih sayang yang selalu diberikan kepada saya dan turut serta membantu ibu untuk membiayai kuliah saya.

Selain itu, ucapan terima kasih juga penulis tujukan untuk beberapa pihak yaitu kepada:

1. Bapak **Dr. H. Nur Ihsan HL, M.Hum** selaku rector Universitas Sembilanbelas November Kolaka.
2. Bapak **Kartomo, S.Pd., M.Ec.Dev** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sembilanbelas November Kolaka.
3. Ibu **Niar Astaginy, S.E., M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sembilanbelas November Kolaka.
4. Bapak **Dr. Almansyah Rundu Wonua, S.Pi., M.Si.M** selaku Pembimbing I dan Ibu **Niar Astaginy, S.E., M.Si** selaku Pembimbing II. Oleh karena itu kepada kedua beliau, penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya atas pengorbanan waktu, pikiran, tenaga, dukungan, bantuan, motivasi, maupun bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tak ada kata yang mampu menggambarkan terima kasih penulis atas perjuangan dan kerja keras dari kedua beliau dalam mengarahkan dan membimbing penulis hingga sampai ke tahap akhir.
5. Para dosen pengajar program studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sembilanbelas November Kolaka, yaitu kepada Bapak **Dr. Almansyah Rundu Wonua, S.Pi., M.Si.M**, Bapak **Hendrik, S.Pd., M.M**, Bapak **Ismanto, S.Pd., M.Pd.**, Bapak **Andry Stehpanie Titing, S.IP., M.Sc**, Bapak **Agus Zulbay, S.Pd., M.M**, Ibu **Dr. Fitri Kumalasari, SE., M.Si**, bapak **Sudarnice, S.Pd, M.M.CHRIM**, Bapak **Phradiansah, S.Sos., M.M**, Bapak **Hanif Kurniadi, SE., MBA** dan Bapak **Muhamad Setiadi, S.E., M.M** terimakasih atau didikan dan ilmu yang diberikan selama perkuliahan.

6. Seluruh Staf Administrasi di Universitas Sembilanbelas November Kolaka.
7. Terima kasih kepada keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan studi.
8. Terima kasih kepada kak Akbar Hidayat Tahir yang selalu konsisten membantu, men *support* dan senantiasa menemani dalam hal suka maupun duka.
9. Terima kasih kepada saudari ku Nur Khalisah dan Riska yang sudah saya repotkan selama ini
10. Terima kasih kepada bestie-bestiku Nishar Nasruddin, S.M, Andi Anggi Monica, S.M, dan Harmina serta seluruh teman-teman manajemen angkatan 2019 atas doa dan *support* nya.
11. Terima kasih kepada Rani Irawan, S.M yang senantiasa merespon pertanyaan saya dengan senang hati saat saya merasa kesusahan dalam menyusun skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy., & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.
- Abdillah W., & Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Agusti, Mohammad, Woro Utari, and Nugroho Mardi W. 2020. "Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara." 4(5): 804–18.
- Aini, Zulfi Bella Nur. 2021. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Boom Banyuwangi)."
- Bachtiar, M Latief. 2016. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul."
- Basuki, Denada Batari. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Kambo Highland."
- Cahyono, Firman Dwi, Andriani Kusumawati, and Srikandi Kumadji. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @ Saboten \_ Shokudo)." 37(1).
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Darmawan. (2013). *metode penelitian kuantitatif penerbit pt remaja rosdakarya*.
- Diskhawmarzaweny, M.Irwan, and Dessy Kumala Dewi. 2022. "Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Islam Kuantan Singingi." : 35–49.
- Effendi, Fashliya Zurni. 2021. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Museum Adityawarman Kota Padang." : 351.
- Farisi, Salman Al, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 2022. "Peran UMKM Dalam

- Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.” 9(1): 73–84.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*.
- Goyyete, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. 2010. *E-WOM Measurement Scale For e-Service Context*, Canadian Journal of Administrative Sciences. 27 (1). 5-23.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2 nd ed)*. Thousand Oaks: SAGE.
- Handayani, R. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
- Hidayanti, Anna Apriana, and Lalu Masyhudi. 2020. “Pengaruh E-WOM, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur.” 1(2).
- Husain, S, A. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan Smart PLS 3.0*. Modul ajar jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Indriantoro, & Supomo. (2018). *metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*.
- Irawan, Mohamad Rizal Nur, Levia Inggrit Sayekti, and Ratna Ekasari. 2021. “Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan.” 4(2).
- Kasali, R. (2010). *Change*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, Abdul A.M.I (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dreezel Coffee Bandung*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Maulana, Indra, and Anisya Rachma Kamila. 2022. “Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Di Kabupaten Purwakarta.” 11(2): 560–65.
- Maulidiyah, Afda. 2022. “Pengaruh Religiositas, Citra Destinasi, Promosi Dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Destinasi Halal Di Malang.”
- Nifita, Ade Titi, and Edy Arisondha. 2012. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin.” : 169–80.
- Paludi, Salman. 2016. “Analisis Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan.”
- Parimin. 2012. “Implementasi Promosi Starbuck Caffé Ciputra World Untuk Meningkatkan Penjualan.” : 10–23.
- Pitaloka, Dian, Heny Sidanti, and Dian Citaningtyas Ari Kadi. 2022. “Pengaruh Promosi, Fasilitas Dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pada Tepian Sawah Eatery Di Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun).” (September).
- Prameswari, I Gusti Ayu Diah Melyanna, and Indira Rachmawati. 2021. “Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung ( Survey on Bali Zoo Park Tourism Objects ).” 8(4): 3202–9.
- Putri, Sahnia Mega Ernanda, Danang Setioko, Alwin Lasarudin, and Gilang Sandubaya. 2022. “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali Harris Hotel & Conventions Malang.” 2(2): 53–61.

- Rahayu, Hervien Ngganteng. 2019. "Pengaruh City Branding, Destination Image Dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Sukabumi." : 1–21.
- Raihan, M., S. 2017. *Metodologi Penelitian*.
- Rahmansyah, Maulidy, Edy Kusnadi, and Yudhistira Harisandi. 2022. "Pengaruh E-WOM Dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Kampung Blekok Di Kabupaten Situbondo Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening." 1(1): 137–53.
- Rakhmawati, Antin, Muhammad Nizar, and Kholid Murtadlo. 2019. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung." 6(1): 13–21.
- Ramadhan, Abdurrahman Hikmah, Suharyono, and Srikandi Kumadji. 2015. "Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung ( Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015 )."
- Rondonuwu, Marshel. 2013. "Tingkat Pendidikan, Motivasi, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut." 1(3): 257–64.
- Sari, Filma, and Hijriyantomi Suyuthie. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta."
- Sarjono, Haryadi., & Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Setyowati, Heny, and Aditya Liliyan. 2022. "Pengaruh E-WOM , Fasilitas , Daya Tarik Wisata , Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug Jumlah Wisatawan." 5(1): 24–31.
- Sihombing, Meika Marito, and Muhammad Hasanur Arifin. 2021. "Pengaruh Varian Menu , Harga , Dan Suasana Cafe , Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin." 1(1): 26–33.
- Sindunata, Ivan, and Bobby Alexander Wahyudi. 2018. "Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.com." (2010): 128–38.
- Stiadi, M. (2021). The Influence of Entrepreneurship Courses on Students' Entrepreneurial Interests. *Jurnal Mantik*, 5(1), 197–200.
- Stiadi, M., Kurniadi, H., Titing, A. S., Wonua, A. R., & Hendrik, H. (2022). MENUMBUHKAN MINAT BERWIRUSAHA MELALUI PELATIHAN KEWIRUSAHAAN BAGI MASYARAKAT DESA TIRAWUTA KABUPATEN KOLAKA TIMUR. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 47–49.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D badan penerbit alfabeta bandung*.
- Sunaryo, Selvia Ayuning, Hari Purwanto, and Dian Citaningtyas Ari Kadi. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening." (September).
- Susanto, Budi, and Puji Astutik. 2020. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung." 1.

- Suwarduki, P., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), 1–10.
- Widjiyanto, Trisna. 2019. “Pengaruh Daya Tarik, Citra Wisata, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass.”
- Sobur Setiawan, SKep, Ns, M. 2020. *Tutorial Analisa Partial Model Persamaan Struktural Dengan Software Smart PLS*.
- Widyanto, Alfian, Sunarti, and Edriana Pangestuti. 2017. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung.” 45(1): 94–101.