

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DESTINATION IMAGE, DAN *ACCESSIBILITY* TERHADAP
*VISITING DECISION***

“Destinasi Wisata Pahlawan *Street Center* Kota Madiun”

Najwa Maulidia¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

najwamaulidia07@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

Tourism is one of the fastest growing industrial sectors. One of the developing tourism in Indonesia is urban tourism. Like the City of Madiun, creating a new urban tourism that is growing rapidly. Of course, this growth is influenced by several factors based on existing phenomena. This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth (X1), Destination Image (X2), Accessibility (X3) and on Visiting Decision (Y) at Travel Destination in Pahlawan Street Center on Madiun City. The type of research used in this study is a quantitative approach. In this study, a questionnaire model was used with 385 respondents. Based on the results of data analysis and discussion, several conclusions can be drawn in research on Travel Destination in Pahlawan Street Center on Madiun City as follows, Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on visiting decision at Pahlawan Street Center. Destination Image has a positive and significant effect on visiting decision at Pahlawan Street Center. Accessibility has a positive and significant effect on visiting decision at Pahlawan Street Center. The suggestions for the Pahlawan Street Center management are to increase the provision of comment columns for visitors, maintain an image as a world tour, and provide bridge access for visitors so as not to disturb road traffic.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Accessibility, Visiting Decision*

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor industri yang tumbuh dengan cepat. Salah satu pariwisata yang berkembang di Indonesia adalah wisata kota. Seperti Kota Madiun, menciptakan wisata baru yang tumbuh dengan pesat. Tentunya, pertumbuhan tersebut dipengaruhi beberapa faktor berdasarkan fenomena yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X₁), *Destination Image* (X₂), dan *Accessibility* (X₃) terhadap *Visiting Decision* (Y) Destinasi Wisata Pahlawan *Street Center* Kota Madiun. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian digunakan model angket kuesioner dengan responden 385 orang. Sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa, *e-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visiting decision*, *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visiting decision*, *accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visiting decision* serta *e-WoM*, *destination image*, dan *accessibility* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visiting decision*. Adapun saran untuk pengelola Pahlawan *Street Center* yaitu agar meningkatkan penyediaan kolom komentar untuk para pengunjung, mempertahankan image sebagai wisata mendunia, serta menyediakan akses jembatan untuk pengunjung agar tidak mengganggu lalu lintas jalan.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Accessibility, Visiting Decision.*

PENDAHULUAN

Salah satu kota yang memiliki sektor pariwisata kota yaitu Kota Madiun. Berita yang ditulis (Ristanto, 2020) Walikota Madiun, Maidi menyatakan keseriusannya menata pariwisata kota lantaran sektor ini memiliki peran penting sebagai salah satu pilar pembangunan, pun memberi kontribusi terhadap pendapatan asli daerah (PAD). Adapun salah satu destinasi wisata yang dibangun adalah Pahlawan *Street Center* (PSC) yakni wisata buatan dengan konsep wisata mendunia. Tempat wisata buatan yang dibangun sejak tahun 2019 tersebut sering kali muncul di media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, maupun *tiktok* sehingga destinasi PSC dapat diakses oleh banyak pengunjung dan menjadi tujuan wisata baru. PSC menjadi tujuan wisata baru dengan keunikan menonjolkan wisata dunia mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang berdatangan di lokasi wisata. Pembangunan dan tata kota yang telah dibangun sedemikian rupa telah berhasil menjadi daya tarik dan mendapat banyak perhatian dari daerah lain, maka dari itu Kota Madiun dijadikan studi tiru bagi daerah lain (Dibyo, 2022). Adapun beberapa ikon dunia yang diadopsi oleh Kota Madiun yaitu seperti replika patung Merlion, menara *Eiffle*, Ka'bah, dan infrastruktur yang menyerupai luar negeri. Oleh karena itu destinasi PSC memiliki *image* wisata mendunia dipusat kota. Akses kunjungan menuju PSC sangat mudah, karena memiliki kondisi jalan yang lebar, beraspal baik, jaraknya mudah dijangkau dan mudah dilalui sehingga dapat mendorong calon wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Bagi pengunjung yang berwisata ke PSC menggunakan kendaraan pribadi, Pemkot Madiun menyediakan akses lahan parkir yang luas dan lokasinya tidak jauh dari destinasi wisata (Indah, 2022). Pahlawan *Street Center* (PSC) didukung dengan faktor destinasi wisata yang berkualitas, memiliki lokasi yang bagus dan menarik, segala informasinya mampu diakses pada jejaring sosial, hingga memiliki akses berkunjung yang mudah. Segala akses kemudahan yang ditawarkan tersebut, menimbulkan fenomena baru seperti sering terjadi kemacetan pada titik lokasi destinasi wisata. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Destination Image*, dan *Accessibility* Terhadap *Visiting Decision* Destinasi Wisata Pahlawan *Street Center* Kota Madiun”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Electronic Word of Mouth (E-WoM)

Menurut (Prayustika, 2017) *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan wisatawan mengenai sebuah destinasi wisata melalui internet. Menurut (Susanti, 2019) menjelaskan bahwa *e-WoM* merupakan komunikasi secara online, dimana informasi diperoleh melalui *testimoni* atau *review* produk, setelah mereka mengunjungi destinasi wisata. Hal tersebut berimbas pada keputusan berkunjung wisatawan. *E-WoM* memudahkan wisatawan untuk mencari informasi tentang objek wisata dan membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata. *E-WoM* mendorong objek wisata semakin dikenal oleh masyarakat

sehingga dengan adanya *e-WoM*, pengunjung bisa saling berbagi terkait pengalaman mengenai objek wisata secara lebih luas. Terdapat beberapa kelebihan ketika sebuah pemasaran menggunakan sebuah media promosi berupa *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* yaitu cara promosinya menjadi jauh lebih efektif dan efisien dibanding melalui sebuah iklan televisi atau cetak.

Menurut (Goyette et al, 2010) *electronic word of mouth* terbagi menjadi 3 (tiga) dimensi antara lain:

- 1) *Intensity* (Intensitas)
- 2) *Valance of Opinion* (Pendapat Positif atau Negatif)
- 3) *Content*

Destination Image

Menurut (Ayumi et al., 2022) *Destination Image* atau Citra Destinasi wisata diartikan sebagai ciri khas atau keunikan objek wisata untuk menarik minat kunjungan wisata ke suatu destinasi. Menurut (Andriani & Ma, 2022) *Destination Image* atau Citra Destinasi wisata diartikan sebagai ciri khas atau keunikan objek wisata untuk menarik minat kunjungan wisata ke suatu destinasi. Dengan demikian, diyakini bahwa *image* suatu tujuan wisata memiliki pengaruh besar pada keputusan wisatawan, hal ini dikarenakan wisatawan yang memiliki sedikit pengalaman membuat keputusan berdasarkan *image* dari objek wisata yang dituju (Hamidizadeh et al, 2016). Menurut (Priyanto et al., 2016) semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung.

Menurut (Bhat & Darzi, 2018) terdapat 3 (tiga) dimensi dalam pengukuran dari *destination image* yaitu :

- 1) *Cognitive Destination Image* (Citra Destinasi Kognitif)
- 2) *Unique Image* (Citra Destinasi yang Unik)
- 3) *Affective Destination Image* (Citra Destinasi Afektif)

Accessibility

Accessibility dalam kegiatan pariwisata merupakan berbagai macam kemudahan yang diperoleh pengunjung dalam mengunjungi suatu obyek wisata dan melakukan perpindahan saat sedang melakukan perjalanan wisata (Delamartha et al., 2021). Menurut (Yolanda et al, 2017) jika objek tidak didukung aksesibilitas yang memadai maka, objek yang memiliki atraksi tersebut sangat susah untuk menjadi industri pariwisata, aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Menurut (Ruray & Pratama, 2020) yang membuat suatu kawasan lebih banyak di kunjungi adalah sarana akses seperti infrastruktur jalan, obyek dekat dengan bandara dan ada transportasi untuk menuju daerah wisata. *Accessibility* terdiri dari beberapa komponen diantaranya meliputi akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat objek wisata, serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan menurut (Pradana, 2021).

Adapun indikator *Accessibility* menurut (Dewi, 2017) antara lain :

- 1) Ketersediaan angkutan umum
- 2) Kondisi jalan
- 3) Jarak ke pusat aktifitas

Visiting Decision

Menurut (Wisnawa, 2019) teori keputusan berkunjung wisata dianalogikan sama dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu bentuk rangkaian dari tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu (Priansa, 2017). Menurut (Safitri et al., 2020) keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada. Menurut (Sukmawati, 2018) ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan, yang pertama adalah faktor psikologis yang ada di dalam diri wisatawan meliputi, motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik wisatawan. Kedua adalah pengaruh eksternal (lingkungan) yang terdiri dari nilai budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi.

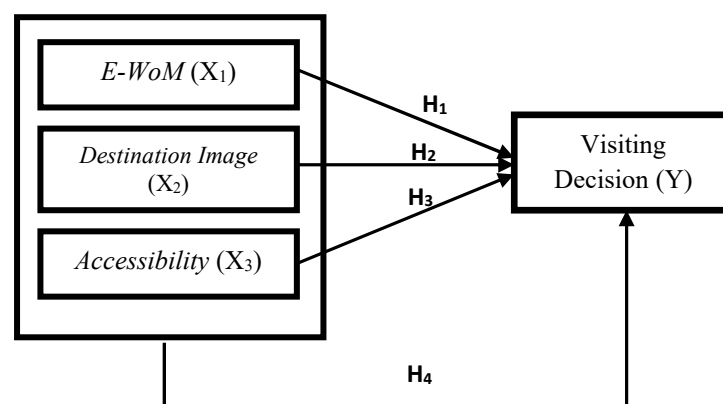
Menurut (Firas, 2019) keputusan berkunjung atau *Visiting Decision* memiliki 5 (lima) indikator yaitu :

- 1) *Destination Area* (Tempat Tujuan)
- 2) *Traveling Mode* (Tipe Perjalanan)
- 3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya)
- 4) *Travel Agent* (Agen Perjalanan)
- 5) *Service Source* (Sumber Jasa)

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2019) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Dari (Nurita Andriani & Nuri Ma'rifatullaili, 2022), (Sari et al., 2021), (Romadhon et al., 2021) dan (Illah et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *electronic word of mouth*, *destination image*, dan *accessibility* terhadap *visiting decision*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial dan simultan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuesioner yang diperoleh langsung dari responden atau pengunjung Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan kategori *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25.0 yang merupakan program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam proses pengolahan data statistik secara tepat dan akurat untuk mengambil suatu keputusan atau kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan seluruh sampel atau responden yang sedang berkunjung pada wisata Pahlawan *Street Center* serta pengunjung yang sudah pernah berkunjung minimal 1 kali dengan mengisi sebaran kuesioner. Berdasarkan penentuan pengambilan sampel, telah didapat 385 responden dengan karakteristik dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Adapun data yang terkumpul setelah penyebaran kuesioner dan dapat dijelaskan peneliti melalui tabel sebagai berikut ini:

1. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
1.	Perempuan	266	69
2.	Laki – laki	119	31
	TOTAL	385	100

Sumber : Data diolah, 2023

Bahwa dari tabel 4.1 maka responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pengunjung dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 266 orang (69%), sedangkan pada jenis kelamin laki-laki sebanyak 119 orang (31%). Dari hasil tersebut diketahui jika mayoritas pengunjung wisata di Pahlawan *Street Center* adalah perempuan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Indrawati, 2021) perempuan cenderung lebih memilih melakukan *refreshing* dan mengisi kegiatan dengan melakukan kunjungan wisata.

2. Pengelompokan responden berdasarkan umur

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	15 tahun – 25 tahun	67	24
2.	26 tahun – 35 tahun	103	36
3.	36 tahun – 45 tahun	98	34
4.	Lebih dari 46 tahun	17	6
TOTAL		385	100

Sumber : Data primer diolah, 2023

Bahwa dari aspek usia responden dapat diketahui pengunjung Pahlawan *Street Center* yang berusia 15-25 tahun sebanyak 67 orang atau (24%). Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 103 orang (36%), responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 98 orang atau (34%), dan responden yang berusia lebih dari 46 tahun sebanyak 17 orang atau (6%). Dengan demikian, pengunjung Pahlawan *Street Center* yang terbanyak adalah yang berusia 26-35 tahun dan paling sedikit pada usia lebih dari 46 tahun. Hal ini terjadi karena kelompok umur 26-35 tahun berkunjung ke Pahlawan *Street Center* selain refreshing bersama keluarga juga mendampingi anaknya untuk wisata serta edukasi di Pahlawan *Street Center*. Hasil ini sejalan dengan (Putra, 2017) bahwa pada usia tersebut merupakan usia produktif dan mereka lebih banyak menggunakan waktunya untuk menikmati kehidupan.

3. Pengelompokan responden pendidikan terakhir

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SMP/MTs	71	18
2.	SMA/SMK/MA	165	43
3.	DIPLOMA/D3	66	17
4.	Sarjana/ S1	83	22
TOTAL		385	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas responden pengunjung Pahlawan *Street Center* terbanyak dari tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/MA sebanyak 165 orang (43%) sedangkan paling sedikit dari tingkat pendidikan terakhir Diploma/D3 sebanyak 66 orang (17%). Kelompok responden dari pendidikan SMA/SMK/MA terbanyak karena masyarakat yang pendidikan terakhirnya SMA di era sekarang adalah hal wajar. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat (Yansen et al, 2022) bahwa pengunjung dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA cukup untuk melakukan aktifitas wisata dan mampu menerima informasi di lokasi wisata.

4. Pengelompokan responden jumlah kunjungan

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase(%)
1.	1 – 2 kali	223	58
2.	3 – 4 kali	142	37
3.	Lebih dari 4 kali	20	5
	TOTAL	385	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan di Pahlawan *Street Center* paling banyak adalah 1-2 kali sebanyak 223 orang (58%) dan paling sedikit pada kunjungan 4 kali sebanyak 20 orang (5%). Kunjungan 1-2 kali adalah jawaban terbanyak responden karena pengunjung merasakan bosan berkunjung ke Pahlawan *Street Center* jika terlalu sering. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Zhang & Buhalis, 2018) bahwa pengunjung yang pernah berkunjung minimal 1 (satu) kali dapat memberikan berbagai pengalaman dan kepuasan.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk memastikan bahwa semua data dalam penelitian ini adalah menyebar normal (Ghozali, 2016). Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,044
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,443

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2023)

Pada uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai $0,443 > 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Sugiyono, 2019) uji t digunakan sebagai menguji hipotesis secara parsial untuk menunjukan pengaruh setiap variabel independen secara individu pada variabel dependen. Bila nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat hubungan positif, dan sebaliknya.

Tabel 4.6 Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	6.527	1.966	0.000
<i>Destination Image</i> (X2)	6.913	1.966	0.000
<i>Accessibility</i> (X3)	8.494	1.966	0.000

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Visiting Decision* pada destinasi wisata Pahlawan Street Center di Madiun. karena nilai t_{hitung} 6.527 lebih besar dari t_{tabel} 1,966.
- 2) *Destination Image* berpengaruh terhadap *Visiting Decision* pada destinasi wisata Pahlawan Street Center di Madiun. karena nilai t_{hitung} 6.913 lebih besar dari t_{tabel} 1,966.
- 3) *Accessibility* berpengaruh terhadap *Visiting Decision* pada destinasi wisata Pahlawan Street Center di Madiun. karena nilai t_{hitung} 8.494 lebih besar dari t_{tabel} 1,966.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *adjusted R square*.

Tabel 4.7 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.862 ^a	0.739	0.734	0.95266

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2023)

Dari hasil uji R², diketahui bahwa koefesien korelasi (R) sebesar 0,862, artinya ada hubungan kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, karena hasilnya mendekati angka satu. Nilai R square 0,739 atau 73,9% yang berarti kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 73,9% dan sisanya 26,1% dipengaruhi variabel lain.

Uji Simultan (Uji F)

Dalam uji ini untuk menguji apakah varibel independen *Electronic Word Of Mouth*, *Destination Image*, dan *Accessibility* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen *Visiting Decision* pada destinasi wisata Pahlawan Street Center Kota Madiun. Adapun dari hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 4.8 Uji Secara Silmutan (F)

Model	F	Sig.
Regression	99.330	0.000

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Electronic Word Of Mouth*, *Destination Image*, dan *Accessibility* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen *Visiting Decision* pada destinasi wisata PSC.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan menjadi beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:1) Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visiting Decision* pada destinasi wisata PSC, 2) Variabel *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visiting Decision* pada destinasi wisata PSC, 3) Variabel *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visiting Decision* pada destinasi wisata PSC, 4) Variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Destination Image*, dan *Accessibility* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen *Visiting Decision* pada destinasi wisata PSC

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola dan peneliti selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwa *Electronic Word Of Mouth*, *Destination Image*, dan *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visiting Decision*, dalam hal ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang digunakan oleh pihak pengelola wisata untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan *Electronic Word Of Mouth*, *Destination Image*, dan *Accessibility* wisata PSC agar tetap menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek Wisata PSC. Penelitian ini hanya berfokus pada 4 variabel, yaitu *Electronic Word Of Mouth*, *Destination Image*, dan *Accessibility* sebagai variabel independen atau variabel bebas dan *visiting decision* sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya kepada peneliti perlu dilakukan adanya penambahan variabel baru agar bisa menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai masalah yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., & Ma, N. (2022). *The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency*. 2(6).
Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM*

-) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran. 6(1), 1–16.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2018). Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-moderation study. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 261–278. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079>
- Delamartha, A., Galing Yudana, & Erma Fitria Rini. (2021). Kesiapan Aksesibilitas Wisata Dalam Mengintegrasikan Obyek Wisata (Studi Kasus : Karanganyar Bagian Timur). *Jurnal Plano Buana*, 1(2), 78–91. <https://doi.org/10.36456/jpb.v1i2.3229>
- Dewi, S. (2017). *Pengaruh Aksesibilitas dan Kelengkapan Fasilitas Terhadap Pendapatan Pedagang Muslim di Pasar Jekulo Kudus*. 2. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/2508>
- Dibyo. (2022, September). Tata Kota Menawan, Kota Madiun Jadi Studi Tiru Daerah Lain. *Beritalima.Com*. <https://beritalima.com/tata-kota-menawan-kota-madiun-jadi-studi-tiru-daerah-lain/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Goyette et al. (2010). Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *International Journal of Tourism Cities*.
- Hamidizadeh, M.R., Cheh, M.G., Moghadam, A.H., Salimipour, S. (2016). Proposing a Model of The Effect of Word of Mouth on Destination Image of Tourist and Travel Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 2.
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11163>
- Indah. (2022). Kawasan PSC Kota Madiun Jadi Primadona Warga untuk Berwisata. *Dpupr.Madiunkota.Go.Id*. <https://dpupr.madiunkota.go.id/2022/06/24/kawasan-psc-kota-madiun-jadi-primadona-warga-untuk-berwisata/>
- Nurita Andriani, & Nuri Ma'rifatullaili. (2022). The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 869–878. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1335>
- Prayustika, P. A. (2017). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth. *Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/matrix/article/view/150>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Priyanto, R., Widiartono, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 217–226.
- Putra, A. W. S., & Podo, Y. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat

- pengetahuan masyarakat dalam mitigasi bencana alam tanah longsor. *Urecol 6th*, 305–314. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/urecol/article/view/1549>
- Ristanto. (2020, November). Tata Konsep Pariwisata Kota Madiun 2020–2025. *Radarmadiun.Jawapos.Com*.
<https://radarmadiun.jawapos.com/advertorial/801206109/tata-konsep-pariwisata-kota-madiun-20202025>
- Romadhon, A. N., Widiartanto, W., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Destination Image Terhadap Decision To Visit (Studi Pada Pengunjung Owabong Water Park Purbalingga). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 994–1004.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30149>
- Ruray, T. A., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Kawasa*, 11(2), 29–38.
<http://www.jurnal.umm.ac.id/index.php/kawasa/article/view/443>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Sari, T., Pradhanawati, A., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Fasilitas , Electronic Word Of Mouth, Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1049–1056.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30407>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2018). *Abstrak : Dewasa ini pertumbuhan pariwisata industri semakin pesat diiringi dengan meningkatnya kebutuhan manusia yang tinggi . Tingginya tingkat kunjungan wisatawan mampu memberikan manfaat bagi Negara dan daerah tujuan wisata . Oleh karena itu perlu ada. 4*, 44–61.
- Susanti, N. D. et al. (2019). Historis, Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 59–63.
<https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i2.1424>
- Syahsa Akbar Pradana. (2021). Pengaruh Attraction, Accessibility, dan Amenities Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Watu Rumpuk Madiun. *Nasional*, 2. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/8480>
- Wisnawa, I. M. B. et al. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. CV Budi Utama.
- Yansen et al. (2022). *Susparinda, 2022 (Umur)*. 2(1), 98–117.
- Yolanda, F., Yuliana, & Pramudia, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. *Home Economic and Tourism*.
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. (2018). A Model Of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences And Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8.