

PENGARUH *E-WOM*, DAYA TARIK, HARGA TIKET, DAN AKSESIBILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK WISATA TELAGA NGEBEL DI KABUPATEN PONOROGO

Septiana Putri Angraeni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

septianaptr259@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (e-wom), daya tarik, harga tiket dan aksesibilitas terhadap *revisit intention* pada objek wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo. Sampel penelitian ini sebanyak 385 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode *survey* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan *skala likert*. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini membuktikan *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Telaga Ngebel. daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Telaga Ngebel. Harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Telaga Ngebel. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Telaga Ngebel.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)*, Daya Tarik, Harga Tiket, Aksesibilitas, *Revisit Intention*.

Abstract

The purpose of the study was to determine whether there is an influence between *electronic word of mouth* (e-wom), attractiveness, ticket prices and accessibility on *revisit intention* at Telaga Ngebel tourist attraction in Ponorogo Regency. The sample of this study was 385 respondents. The research method used is a survey method with a quantitative descriptive approach. The data collection technique in this study was through distributing questionnaires with the help of a Likert scale. Data analysis was carried out using the help of SPSS version 25 software. The results of this study prove that *electronic word of mouth* (e-wom) has a positive and significant effect on *revisit intention* at Telaga Ngebel tourist attraction. attractiveness has a positive and significant effect on *revisit intention* at Telaga Ngebel tourist attraction. Ticket prices have a positive and significant effect on *revisit intention* at Telaga Ngebel tourist attraction. Accessibility has a positive and significant effect on *revisit intention* at Telaga Ngebel tourist attraction.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)*, Attractiveness, Ticket Price, Accessibility, *Revisit Intention*.

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi yang sangat menakjubkan dan dikenal sebagai negara pariwisata. Dengan kekayaan alam yang luar biasa, keindahan laut, gunung, dan budaya yang beragam. Indonesia menawarkan berbagai destinasi wisata yang menakjubkan bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Pengembangan pariwisata merupakan upaya yang terus dilakukan oleh pemerintah dan berbagai pihak terkait untuk meningkatkan potensi dan daya tarik destinasi wisata. Potensi wisata alam yang ada di Indonesia cukup besar dan dapat dikatakan sebagai tujuan utama wisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Perilaku berwisata menjadi aktivitas rutin untuk melepas kepenatan setelah menghabiskan waktu lama untuk bekerja. Berwisata memiliki banyak tujuan yang berbeda-beda bagi setiap individu. Tujuan berwisata tidak hanya sebatas untuk sekedar liburan atau mengunjungi tempat-tempat yang menarik, tetapi juga dapat memiliki arti dan manfaat yang lebih mendalam sebagai ajang rekreasi dan relasi, pengetahuan dan pendidikan, petualangan, relaksasi dan kesehatan, dan masih banyak lagi.

Kabupaten Ponorogo merupakan wilayah di provinsi Jawa Timur dan memiliki kekayaan budaya yang khas yaitu kesenian Reyog Ponorogo. Kabupaten Ponorogo memiliki berbagai destinasi wisata seperti wisata alam, wisata buatan, wisata religi, wisata budaya dan wisata minat khusus. Jenis-jenis destinasi wisata di Kabupaten Ponorogo ini tentunya tidak kalah menarik dengan destinasi wisata lain yang ada di Jawa Timur maupun di Indonesia. Salah satu potensi pariwisata yang sangat menonjol dengan keindahan alamnya yang terdapat di Kabupaten Ponorogo adalah wisata Telaga Ngebel yaitu sebuah danau alami yang terletak di kawasan Gunung Wilis, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Kawasan Telaga Ngebel dikelilingi oleh pepohonan hijau yang rindang dan pemandangan pegunungan yang menakjubkan. Keindahan alam yang ditawarkan, bersama dengan udara segar dan lingkungan yang tenang, menjadikan Telaga Ngebel tempat yang ideal untuk beristirahat dan menikmati keindahan alam.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh 4 faktor kunci meliputi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), daya tarik, harga tiket aksesibilitas terhadap *revisit intention* pada objek wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo. Studi ini bertujuan mengungkap seberapa besar ketiga elemen tersebut berdampak pada *revisit intention* di objek wisata Telaga Ngebel.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan peneliti, memberikan informasi bagi pengunjung dan pemahaman khususnya dalam mengembangkan pariwisata sebagai sarana untuk meningkatkan kepedulian masyarakat tentang sumber daya alam yang ada, serta sebagai tinjauan pustaka dan sumber referensi bagi peneliti berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515) dalam Gazzally *et al.*, (2023), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Daya Tarik

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mampumenarik untuk bisa dilihat dan dinikmati di destinasi wisata. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata Pendit (2002) dalam Lestari, (2022).

Harga Tiket

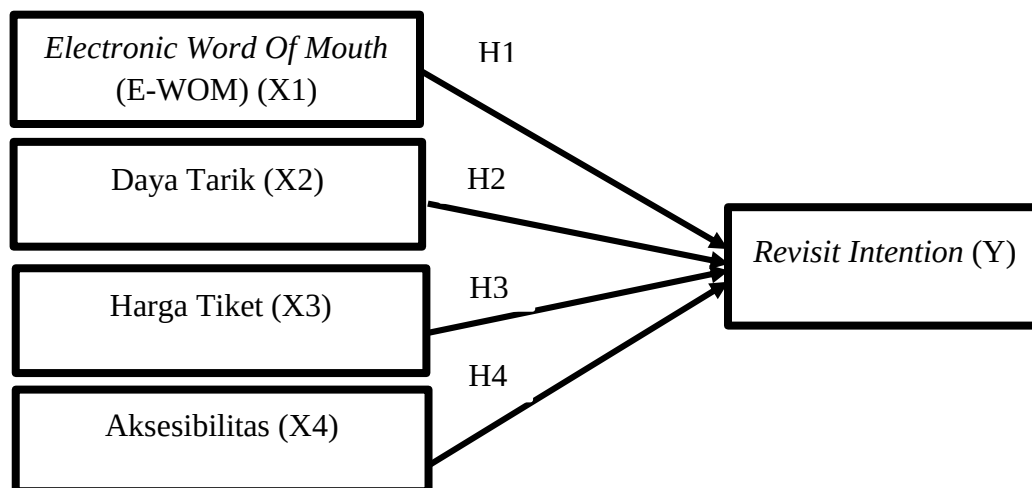
Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Purnama & Marlana, (2022), harga adalah sejumlah uang yang dapat mempengaruhi pilihan pengunjung yang dibebankan pada suatu produk atau jasa.

Aksesibilitas

Soekadijo, R.G (2003) dalam Fachrureza, (2023) mengemukakan bahwa persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat objek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan.

Revisit Intention

Revisit intention adalah perilaku pengunjung dalam memberikan respon dengan positif pada sebuah daya tarik wisata yang pernah mereka kunjungi menjadikannya akan terdorong untuk melaksanakan kunjungan kembali (Nurdiana et al 2020) dalam Riri Anggraini & Nidia Wulansari, (2024)



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: (Bolang et al., 2021; Mahaputra & Setiawan, 2019; Purnama & Marlana, 2022; Riri Anggraini & Nidia Wulansari, 2024)

HIPOTESIS PENELITIAN

H₁ : Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

H₂ : Terdapat pengaruh Daya Tarik terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

H₃ : Terdapat pengaruh Harga Tiket terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

H₄ : Terdapat pengaruh Aksesibilitas terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif karena menggunakan analisis statistik guna menguji variabel antara *electronic word of mouth* (E-WOM), daya tarik, harga tiket dan aksesibilitas terhadap *revisit intention* pada Objek Wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah mengunjungi objek wisata Telaga Ngebel minimal 2 (dua) kali. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 385 dengan metode penentuan sampel menggunakan rumus Lameshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *accidental sampling*. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data berupa metode kuesioner dengan penentuan bobot setiap kuesioner diukur dengan menggunakan *Skala Likert*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS *Statistics* 25 yang merupakan program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam proses pengolahan data statistik secara tepat dan akurat untuk mengambil suatu keputusan atau kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian dalam validitas dapat dinyatakan valid apabila nilai pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono:2012) dalam Setyowati & Liliyan, (2022). Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment* (*Pearson Correlation*), dimana dalam analisis data menggunakan SPSS 25,00 for windows. Suatu data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung/Pearson Correlation} > r_{tabel}$ yaitu 0,400 dan memiliki tingkat signifikan $< 0,05$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,785	0,000	Valid
	X1.2	0,814	0,000	Valid
	X1.3	0,717	0,000	Valid
	X1.4	0,787	0,000	Valid
	X1.5	0,772	0,000	Valid
	X1.6	0,711	0,000	Valid
Daya Tarik (X2)	X2.1	0,825	0,000	Valid
	X2.2	0,821	0,000	Valid
	X2.3	0,779	0,000	Valid
	X2.4	0,839	0,000	Valid
	X2.5	0,764	0,000	Valid
	X2.6	0,739	0,000	Valid
	X2.7	0,827	0,000	Valid
	X2.8	0,850	0,000	Valid
Harga Tiket (X3)	X3.1	0,870	0,000	Valid
	X3.2	0,804	0,000	Valid
	X3.3	0,823	0,000	Valid
	X3.4	0,804	0,000	Valid
Aksesibilitas (X4)	X4.1	0,771	0,000	Valid
	X4.2	0,829	0,000	Valid
	X4.3	0,820	0,000	Valid
	X4.4	0,815	0,000	Valid
	X4.5	0,836	0,000	Valid
	X4.6	0,784	0,000	Valid
	X4.7	0,863	0,000	Valid
<i>Revisit Inteniton</i> (Y)	Y1	0,764	0,000	Valid
	Y2	0,720	0,000	Valid
	Y3	0,753	0,000	Valid
	Y4	0,816	0,000	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa semua pengujian untuk butir pertanyaan variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁), Daya Tarik (X₂), Harga Tiket (X₃), dan Aksesibilitas (X₄),

menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh adalah valid dikarenakan telah memenuhi persyaratan yaitu nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *Pearson Correlation* $> 0,400$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2011).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Item	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,856	6	Reliabel
2	Daya Tarik (X2)	0,922	8	Reliabel
3	Harga Tiket (X3)	0,884	5	Reliabel
4	Aksesibilitas (X4)	0,917	7	Reliabel
6	<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,762	4	Reliabel

Sumber : Data Primer SPSS 25 (2024)

Dengan perhitungan pada tabel 2 tersebut, maka diketahui nilai *cronbach's alpha* variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,856, Daya Tarik (X2) sebesar 0,922, Harga Tiket (X3) sebesar 0,884, Aksesibilitas (X4) sebesar 0,917 dan *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,762. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena *cronbach's alpha* > 0.60 .

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Rohmania, (2022) uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebaran data pada sebuah variabel berdistribusi normal atau tidak yang dilanjutkan dengan uji *t*. Dasar dari pengambilan keputusan menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov* dengan pengambilan keputusan dapat dilihat melalui nilai *Asymp. Sig.*

(2-tailed). Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tiap variabel lebih dari 0,05 ($> 0,05$) maka uji normalitas dapat terpenuhi.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54149331
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.042
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer SPSS 25 (2024)

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat nilai signifikansi *monte carlo Sig. (2-tailed)* dari uji *Kolmogorov Smirnov* untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Daya Tarik (X2), Harga Tiket (X3) dan Aksesibilitas (X4) terhadap *Revisit Intention* (Y) yaitu sebesar 0,76 dan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah *Return On Equity* (ROE), *Return On Asset* (ROA). Metode pengujian dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2010) dalam Armianti *et al.*, (2024)

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-WoM	.527	1.899
	Daya Tarik	.634	1.577
	Harga Tiket	.588	1.702
	Aksesibilitas	.710	1.408

a. Dependent Variable: Revisit Intention (Y)

Sumber : Data Primer SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa seluruh nilai *tolerance* untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Daya Tarik (X2), Harga Tiket (X3) dan Aksesibilitas (X4) $> 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mendapati apakah ada perbedaan yang tidak sama antara satu pengamatan dengan lainnya (Umi Nurchomariyah & Aditya Liliyan, 2023). Apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedisitas sedangkan apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.117	.335		9.306	.000
	E-WoM	-.021	.017	-.085	-1.255	.210
	Daya Tarik	-.013	.009	-.083	-1.341	.181
	Harga Tiket	-.032	.017	-.121	-1.896	.059
	Aksesibilitas	-.014	.011	-.079	-1.365	.173

Sumber : Data Primer SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) Daya Tarik (X2), Harga Tiket (X3) Aksesibilitas (X4) menunjukkan bahwa nilai lebih dari 0,05 maka

sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variable yang saling berhubungan satu sama lain. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu (Sujarweni, 2016: 232):

- Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif.
- Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada auto korelasi negative.
- Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative.
- Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data.
- Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.672	.669	1.54959	2.045
a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Harga Tiket, Daya Tarik, E-WoM					
b. Dependent Variable: Revisit Intention					

Sumber : Data Primer SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil analisis autokorelasi pada tabel 4.16 di atas diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) adalah 2,045, selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai signifikan 5% jumlah sampel 385 dan jumlah variabel independen 4, sehingga nilai DU sebesar 1,848 (Sumber nilai DU ada di tabel Durbin Watson). Jadi nilai DW 2,045 lebih besar dari batas atas (DU) yakni 1,848 dan kurang dari $(4-du) 4 - 1,848 = 2,152$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* di naik turunkan nilainya (dimanipulasi).

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.298	.537		2.417	.016
	E-WoM	.254	.027	.383	9.468	.000
	Daya Tarik	.064	.015	.158	4.288	.000
	Harga Tiket	.216	.027	.301	7.857	.000
	Aksesibilitas	.083	.017	.171	4.912	.000
a. Dependent Variable: Revisit Intention						

Sumber : Data Primer SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari IBM SPSS *Statistics* Versi 25 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,298 + 0,254X_1 + 0,064X_2 + 0,216X_3 + 0,083X_4$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,298 yang berarti nilai konstanta positif. Hal ini menyatakan bahwa jika *Electronic Word of Mouth* (X₁), Daya Tarik (X₂), Harga Tiket (X₃) dan Aksesibilitas (X₄) bernilai 0 (nol) atau tetap (tidak mengalami peningkatan atau penurunan) maka *Revisit Intention* (Y) akan bernilai sebesar 1,298.
- Nilai *Electronic Word of Mouth* (X₁) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,254
- Nilai Daya Tarik (X₂) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,064
- Nilai Harga Tiket (X₃) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,216
- Nilai Aksesibilitas (X₄) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,083

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji T

Uji-t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021). Untuk menentukan nilai t, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut: (1) Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $nk-1$, (2) n = jumlah sampel, $n = 385$, (3) k = jumlah variabel yang digunakan, $k = 4$ maka derajat bebas (df) = $n-k-1 = 385-4-1 = 380$

Tabel 7 Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.	Keterangan
E-WoM	9.468	0.000	H ₁ Diterima
Daya Tarik	4.288	0.000	H ₂ Diterima
Harga Tiket	7.857	0.000	H ₃ Diterima
Aksesibilitas	4.912	0.000	H ₄ Diterima

Sumber : Data Primer SPSS 25 (2024)

Dari tabel 7 diketahui bahwa seluruh pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} 1,966, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti untuk seluruh variabel variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Daya Tarik (X2), Harga Tiket (X3), dan Aksesibilitas (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2016) dalam (Sudarso, 2024).: “Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.669	1.550
a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Harga Tiket , Daya Tarik , E-WoM				

Sumber : Data Primer SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai *Adjusted R square* adalah 0,669 yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Daya Tarik (X2), Harga Tiket (X3) dan Aksesibilitas (X4) memberikan kontribusi terhadap *Revisit Intention* (Y) yaitu sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Terdapat Pengaruh *Elektronik Word of Mouth* (E-WoM) Terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis untuk penelitian ini ditemukan bahwa variabel *elektronik word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* karena nilai bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,468 t_{tabel} yaitu sebesar 1,966 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Terdapat Pengaruh Daya Tarik Terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis untuk penelitian ini ditemukan bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* karena bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,288 $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,966 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Terdapat Pengaruh Harga Tiket Terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis untuk penelitian ini ditemukan bahwa variabel harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* karena nilai t_{hitung} sebesar 7,857 $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,966 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Terdapat Pengaruh Aksesibilitas Terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis untuk penelitian ini ditemukan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* karena nilai t_{hitung} sebesar $4,912 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,966 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

D. SIMPULAN

1. Hipotesis pertama (H1) H_a diterima, dengan hasil *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Telaga Ngebel.
2. Hipotesis kedua (H2) H_a diterima, dengan hasil Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Telaga Ngebel.
3. Hipotesis ketiga (H3) H_a diterima, dengan hasil Harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Telaga Ngebel.
4. Hipotesis keempat (H4) H_a diterima, dengan hasil Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Telaga Ngebel.

E. Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan eksplorasi dan mengevaluasi terhadap variabel yang telah dibahas. Hasil penelitian ini juga dapat diterapkan sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian berikutnya yang memiliki minat untuk meneliti variabel E-WoM, daya tarik, harga tiket dan aksesibilitas terhadap *revisit intention* guna memudahkan dan menjadi gambaran dalam proses penyusunan skripsi yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolang, E., Mananeke, L., Lintong, Dc. A., Hendri Bolang, E., Mananeke, L., Ch Lintong, D. A., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Ticket Prices Towards Tourist Visiting Interest In Makatete Hill's Warembungan Village*. 9(1), 1360–1370.
- Fachrureza, D. (2023). Sadar Wisata : Jurnal Pawirisata. *Bogor Hospitality Journal*, 6, 68–75. <https://doi.org/10.32528/sw.v7i1.1026>
- Gazzally, dkk Al. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area

- Umbul Imiah Manajemen Dan, 20(1), 30–42.
<https://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/view/167%0Ahttps://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/download/167/123>
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153–166.
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7326. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p21>
- Purnama, N., & Marlena, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Riri Anggraini, & Nidia Wulansari. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention Di Daya Tarik Wisata Linggai Park Maninjau Kabupaten Agam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 114–125. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2713>
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan Dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5), 280. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i5.178>
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 24–31. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.44773>
- Sudarso, E. (2024). Pengaruh Customer Experience, Harga Dan Lokasi Terhadap Revisit Intention Pada Hotel Grand Mandarin Singkawang. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 12. <https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1086>
- Umi Nurchomariyah, & Aditya Liliyan. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *JURNAL PIJAR Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 342–355.