



Pengaruh Citra Destinasi dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang)

Shalsha Afifah Ayumi¹, Erlyna Wida Riptanti^{2*}, Isti Khomah³

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

²³ Pusat Studi Pendampingan Koperasi dan UMKM, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

*Email : erlynawida@staff.uns.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

Info Artikel

Diterima :
2022-05-10

Diperbaiki :
2022-05-12

Disetujui :
2022-05-17

ABSTRAK

Agrowisata saat ini sangat diminati wisatawan karena dapat menambah pengetahuan dan pengalaman. Wisatawan saat ini memilih destinasi wisata berdasarkan informasi citra destinasi yang berasal dari ulasan yang beredar melalui media sosial, nama lainnya yaitu electronic word of mouth. Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan jumlah pengunjung, sehingga diperlukan strategi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pariwisata. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh citra destinasi dan E-WoM dalam penentuan kunjungan wisata. Metode dasarnya adalah deskriptif analitik dengan teknik penelitian. Untuk menentukan sampel digunakan sebanyak 150 responden secara online dan offline. Alat analisis pada riset ini yaitu SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan citra destinasi secara langsung tidak berpengaruh dalam menentukan kunjungan wisata, tetapi setelah dimediasi minat berkunjung citra destinasi memiliki pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata. Variabel E-WOM secara langsung ataupun dimediasi minat berkunjung memiliki pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata.

Kata Kunci: Kampoeng kopi banaran, Agrowisata, Electronic word of mouth, Citra destinasi

ABSTRACT

Agrotourism is currently very popular with tourists because it can increase knowledge and experience. Tourists currently choose destinations based on information from reviews on social media, another name is electronic word of mouth. The COVID-19 pandemic has led to a decline in visitor, strategies are needed to maintain and improve the quality of tourism. Purpose of this research to find the influence of destination image and E-WOM on tourist visits. The basic method is descriptive analytic with research techniques. 150 respondents were used for the sample. The analytical tool in this research is SEM-PLS. The results showed that the destination image had no effect on determining tourist visits, but after being mediated by visitor interest, the destination image had an influence on determining visits. The E-WOM variable directly or mediated by visitor interest have an impact on determining tourist visits.

Keywords: Kampoeng kopi banaran, Agrotourism, Electronic word of mouth, Destination image

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Semarang mempunyai beragam objek daya tarik wisata yaitu 6 destinasi wisata alam, 7 destinasi wisata budaya, dan 21 destinasi wisata buatan. Tahun 2020 wisatawan di Kabupaten Semarang sebanyak 756.315 wisatawan (Dinas Pariwisata Jawa Tengah, 2020). Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 78,15% dari tahun sebelumnya. Keadaan tersebut terjadi karena terdapat pandemi COVID-19 yang muncul di beberapa daerah, sehingga muncul berbagai aturan dari pembatasan jumlah pengunjung hingga penutupan sementara tempat wisata.

Penurunan jumlah pengunjung juga terjadi di Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran (Dinas Pariwisata Jawa Tengah, 2020). Destinasi wisata ini menyuguhkan konsep wisata dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan kopi (Dwi Ginanti & Alamsyah, 2020) dan berada di lokasi strategi dan mudah dijangkau (Dradjat & Mugnisjah, 2016). Kawasan Kampoeng Kopi Banaran sebelumnya dimiliki dan dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara IX (Persero). Namun sekarang dikelola oleh PT. Dyandra Banaran Nusantara terhitung sejak 1 April 2021 (Kampoeng Kopi Banaran, 2022). Perkebunan kopi yang terletak di lereng pegunungan sangat mendukung kawasan tersebut menjadi destinasi wisata. Potensi alam berupa pemandangan Rawa Pening dan perbukitan dibelakangnya menjadi daya tarik tersendiri. Kampoeng Kopi Banaran menjadi kawasan agrowisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan dibandingkan dengan kawasan agrowisata lainnya di Kabupaten Semarang (Dinas Pariwisata Jawa Tengah, 2020). Kampoeng Kopi Banaran harus membangun dan mempertahankan citra destinasi wisata yang lebih baik untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran.

Destination image atau citra destinasi objek wisata dapat ditingkatkan dengan melakukan promosi yang menarik serta meningkatkan kualitas wahana dan fasilitas sehingga destinasi pariwisata tersebut dapat dikenal banyak masyarakat. Perkembangan citra destinasi dapat dikatakan berhasil apabila wisatawan merasa puas dalam kunjungannya. *Destination image* merupakan alasan mengapa wisatawan memilih tempat wisata untuk dikunjungi dan memutuskan untuk datang kembali suatu saat (Safitasari et al., 2017). Salah satu kegiatan yang berguna mempromosikan suatu destinasi wisata dengan menggunakan media elektronik seperti *social media* yaitu *electronic word of mouth* (Hasan & Setyaningtiyas, 2015).

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu objek wisata yang akan dikunjungi (Zamroni, 2017). Informasi tersebut didapatkan dari *social media* ataupun rekomendasi dari kerabat. Kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai *mouth to mouth* yang disebarkan melalui perantara *social media* atau biasa disebut *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Informasi yang disebarkan secara *online* menjadi suatu promosi yang baik karena memiliki cakupan yang luas (Pachucki et al., 2022). *E-WoM* dapat dimanfaatkan sebagai sumber data yang tepat dalam penilaian citra destinasi wisata itu sendiri (Aprilia et al., 2015).

Kampoeng Kopi Banaran memiliki citra yang baik sebagai destinasi agrowisata yang lengkap karena memiliki banyak pilihan wahana, paket wisata, dan juga fasilitas yang memadai. Agrowisata ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan, pelayanan dan juga kepuasan bagi para wisatawan (Sipayung & Priyanto, 2019). Kampoeng Kopi Banaran harus menjaga dan meningkatkan citra yang sudah dimiliki agar menjadi yang terbaik diantara destinasi lainnya sehingga dapat menarik minat wisatawan. *Destination image* merupakan hal penting yang harus difokuskan oleh Kampoeng Kopi Banaran karena bagus atau tidaknya suatu citra destinasi akan

berdampak terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung. Meningkatnya perkembangan citra destinasi seiring dengan meningkatnya minat wisatawan hingga melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata tersebut. *Destination image* dapat dibentuk melalui komunikasi yang dilakukan secara online, salah satunya yaitu komentar positif wisatawan yang sudah pernah melakukan kunjungan ke Kampong Kopi Banaran. Paper ini bertujuan mengkaji pengaruh *destination image* dan E-WOM dalam menentukan kunjungan wisata. Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah wisatawan serta menjadi pertimbangan dalam mengembangkan agrowisata Kampong Kopi Banaran.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Agrowisata

Destinasi wisata yang berkonsep pertanian atau biasa disebut agrowisata merupakan perpaduan antara aktivitas pertanian dengan wisata. Agrowisata merupakan kegiatan pariwisata yang memanfaatkan pertanian sebagai daya tarik utama bagi para pengunjung dengan kegiatan-kegiatan yang dapat menambah pengetahuan, pemahaman dan menambah pengalaman pengunjung di bidang pertanian serta mendapatkan hiburan atau rekreasi (Mulyo et al., 2003). Pengembangan agrowisata merupakan salah satu upaya pendekatan pembangunan sektor pertanian dan sektor pariwisata yang juga tidak terpisahkan dengan sumber daya manusia. Agrowisata banyak dilakukan pembangunan di daerah negara berkembang sebagai model pengembangan yang berpotensi untuk dikembangkan serta mendukung proses perbaikan ekonomi masyarakat. Dalam pengelolaan potensi agrowisata perlu perencanaan langkah-langkah operasional demi tercapainya tujuan agrowisata yang sesuai dengan daya tarik yang baik (Syamsiar, 2007).

2.2 Citra Destinasi Wisata

Citra destinasi merupakan penilaian seseorang wisatawan terhadap memandang suatu objek wisata berdasarkan pengalaman berkunjung yang tersimpan dalam memori ingatan (Abdul Ghofur & Supriyono, 2021). Citra destinasi wisata juga dapat diartikan sebagai ciri khas atau keunikan objek wisata untuk menarik minat kunjungan wisata ke suatu destinasi. Dalam melakukan pemilihan objek wisata yang akan dikunjungi, biasanya wisatawan mempertimbangkan beberapa hal salah satunya citra destinasi wisata tersebut. Tidak hanya itu, citra destinasi wisata juga dapat mempengaruhi niat wisatawan serta menjadi alasan untuk memberi ide tujuan wisata itu kepada orang lain (Cahyanti & Anjaningrum, 2017). Dalam peningkatan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra destinasi suatu objek wisata menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi permintaan kunjungan. Dalam peningkatan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra destinasi suatu objek wisata menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi permintaan kunjungan. Citra destinasi merupakan suatu penilaian pada ciri suatu destinasi wisata yang bisa berpengaruh dari media massa, promosi, penilaian wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan juga banyak faktor lainnya (Putri et al., 2015).

2.3 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan komunikasi yang dipublikasikan untuk wisatawan yang mencari informasi melalui internet yang berkaitan dengan barang ataupun destinasi wisata yang ingin diketahui. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli maupun antar pembeli dengan pembeli lain yang sudah pernah melakukan pembelian. Adanya *Electronic word of mouth* menjadikan teknik baru bagi pemasaran yang lebih mudah dengan jangkauan yang lebih luas (Litvin et al., 2008). *Social media* adalah sebuah wadah berbasis aplikasi dan teknologi web yang dapat digunakan untuk berinteraksi, berbagi ataupun bertukar konten atau informasi yang dapat diakses orang lain. E-WOM menjadi sumber informasi yang akurat. Hal tersebut terjadi karena informasi yang didapatkan dapat merincikan atau menjelaskan suatu produk atau objek wisata berdasarkan penilaian dari orang yang sudah pernah membeli ataupun melakukan kunjungan (Putra, 2017).

2.4 Minat Berkunjung

Terdapat pola perilaku yang sama antara minat berkunjung pada wisatawan dengan minat beli pada konsumen. Dalam pemilihan destinasi wisata seorang wisatawan memiliki beberapa pertimbangan. Dalam proses pemilihan terdapat suatu alasan yang kuat dari pilihan wisatawan itu sendiri. Dorongan dan motivasi untuk memilih merupakan suatu aksi yang disebut dengan minat (Ramadhan et al., 2015). Minat menjadi awal dalam proses mengambil keputusan seorang wisatawan untuk memilih objek wisata yang akan dikunjungi. Salah satu bentuk perilaku wisatawan yaitu minat berkunjung wisatawan ke objek wisata. Minat berkunjung muncul setelah melalui beberapa penilaian mengenai suatu destinasi wisata yang selanjutnya muncul tindakan nyata yaitu keputusan berkunjung (Martina & Adimulya, 2013).

2.5 Pengambilan Keputusan

Suatu keputusan yang diambil seseorang sebelum melakukan kunjungan ke sebuah destinasi wisata disebut dengan keputusan berkunjung. Keputusan tersebut juga berdasarkan beberapa pertimbangan yang menjadi alasan dalam pemilihan destinasi wisata tersebut. Citra destinasi dan informasi yang lengkap merupakan faktor yang bisa berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Wisatawan yang menilai baik pada suatu destinasi makan akan berdampak terhadap kemungkinan terjadinya kunjungan kembali (Indriani & Kuswoyo, 2017). Pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi dari produsen ataupun distributor saja. Pengaruh yang terjadi dapat datang dari lingkungan konsumen, perbedaan tipe antar konsumen dan faktor lainnya. Pengambilan keputusan merupakan tahap akhir dari sebuah promosi yang dilakukan, hal tersebut terjadi dikarenakan apabila seseorang sudah memiliki banyak informasi yang didapatkan saat promosi maka orang tersebut dapat mengambil keputusan untuk memutuskan sebuah pembelian atau kunjungan (Mizfar & Sinaga, 2015).

3. METODE

Metode dasar menggunakan metode deskriptif analitis (Theresia et al., 2018). Penelitian ini merupakan studi kasus di Kampong Kopi Banaran berdasarkan jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan dengan agrowisata lainnya yang ada di Kabupaten Semarang (Dinas Pariwisata Jawa Tengah, 2020). Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan metode *nonprobability sampling*. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive* (Puryantoro, 2021)

yakni sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti yaitu pengunjung dengan usia minimal 17 tahun, wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ke Kampong Kopi Banaran, wisatawan yang aktif menggunakan *social media*, dan juga wisatawan yang mengetahui informasi mengenai Kampong Kopi Banaran dari *social media*.

Teknik mengumpulkan data dengan kuesioner yang disebarakan secara *online dan offline*, observasi dan dokumentasi (Riptanti et al., 2020). Penelitian memakai jenis dan sumber data primer dan sekunder. Variabel yang digunakan terdiri dari 4 variabel dengan 13 sub variabel dan 15 indikator penelitian (Tabel 1), sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden menurut Hair et al. (1995).

Tabel 1. Variabel, sub variabel dan indikator penelitian dalam model

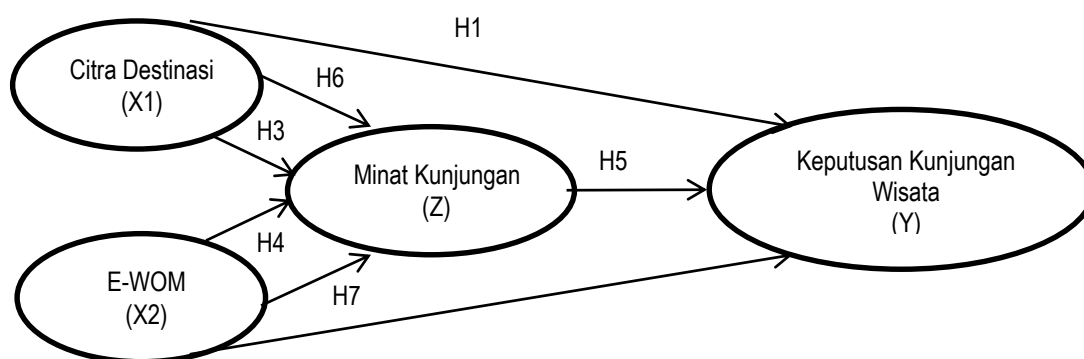
Variabel	Sub Variabel	Indikator
Citra Destinasi Wisata (Aviolitasona, 2017; Çoban, 2012)	<i>Cognitive Destination Image</i>	1. Wahana wisata dan Fasilitas
		2. Kondisi Lingkungan Alam dan Aksesibilitas
	<i>Affective Destinasion Image</i>	3. Kondisi dan Kelayakan Destinasi
<i>E-WOM</i> (Goyette I. et al., 2017)	<i>Intensity</i>	4. Frekuensi mengakses informasi dari social media
	<i>Content</i>	5. Informasi mengenai destinasi wisata
	<i>Valence of Opinion</i>	6. Banyaknya Ulasan positif dari pengguna media sosial
Minat Berkunjung (Ferdinand, 2002)	Minat Transaksional	7. Tingkat keinginan berkunjung karena harga terjangkau
	Minat Referensial	8. Tingkat keinginan berkunjung karena mendapatkan informasi dari internet
		9. Tingkat keinginan berkunjung karena referensi teman
	Minat Preferensial	10. Tingkat keinginan berkunjung karena keunikan destinasi wisata
Keputusan Berkunjung (Thomson, 2016)	Sesuai Kebutuhan	12. Melakukan kunjungan karena kondisi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan
	Memiliki Manfaat	13. Destinasi wisata yang dikunjungi memberi manfaat
	Ketetapan dalam Membeli Produk	14. Harga tiket sesuai dengan kualitas yang diinginkan
	Melakukan Kunjungan Ulang	15. Kepuasan terhadap destinasi wisata sehingga berniat melakukan kunjungan ulang

Sumber: Ferdinand (2002), Goyette *et al.*, (2010), Coban (2012), Thomson (2016), Aviolitasona (2017).

Pengujian instrumen memakai uji validitas dan reliabilitas pada responden sebanyak 30 orang. Hasil pengujian instrument terdapat satu indikator yang tidak valid pada variabel minat berkunjung sub sektor minat refensial yaitu indikator tingkat keinginan berkunjung berdasarkan referensi teman, sehingga dilakukan eliminasi untuk penelitian selanjutnya. Riset ini memakai analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) - *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0 untuk menganalisis pengaruh citra wisata dan e-wom dalam menentukan kunjungan wisata (Nuraini et al., 2021). SEM-PLS dapat menunjukkan hubungan pengaruh antar

variabel laten. Analisis data meliputi tiga langkah yaitu pengukuran model, model struktural, dan pengujian hipotesis (Raja et al., 2021). Pengujian hipotesis (Gambar 1) sebagai berikut :

- H1 :Citra destinasi wisata diyakini mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran
- H2 :E-WOM diyakini berpengaruh signifikan akan keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran
- H3 :Citra destinasi diyakini mempunyai pengaruh signifikan akan minat wisatawan untuk mengunjungi Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran
- H4 :E-WOM diyakini berpengaruh signifikan akan minat wisatawan mengunjungi Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran
- H5 :Minat berkunjung diyakini mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran
- H6 :Citra destinasi wisata yang dimediasi oleh minat berkunjung diyakini mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran
- H7 :E-WOM yang dimediasi oleh minat berkunjung diyakini mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran



Gambar 1. Model hipotesis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Sifat atau ciri khas seseorang yang menggambarkan situasinya merupakan suatu karakteristik seseorang. Terdapat 150 wisatawan yang pernah berkunjung ke Kampong Kopi Banaran yang digunakan sebagai responden pada riset ini. Karakteristik yang dipakai yaitu jenis kelamin, umur, riwayat pendidikan, domisili, status pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Hasil yang diperoleh yaitu perempuan sangat mendominasi sebagai responden. Umur merupakan salah satu alasan dalam pemilihan tempat untuk berwisata. Karakteristik berdasarkan umur pada penelitian ini dibagi dalam 4 kelompok sesuai ketentuan Departemen Kesehatan RI (2009), dimana responden dalam penelitian ini umumnya berasal dari kelompok usia 17-25 tahun. Daerah asal juga merupakan karakteristik yang penting karena dengan begitu dapat diketahui seberapa luas masyarakat mengenal dan mengunjungi Kampoeng Kopi Banaran. Seperti yang tertera diatas pada penelitian ini responden berasal dari berbagai penjuru dalam negeri bahkan luar negeri, responden yang berasal dari Pulau Jawa mendominasi karena Kampoeng Kopi

Banaran sendiri berada di Pulau Jawa. Karakteristik pendidikan dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan (Andrew, 2011). Tingkat pendidikan responden yang berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran didominasi oleh Sarjana. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan wisata yang akan dipilih saat waktu luang. Pekerjaan responden pada penelitian didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yang menjadikan berwisata menjadi salah satu cara untuk mencari ketenangan ditengah kejenuhan belajar. Pendapatan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam pemilihan objek wisata karena seorang wisatawan akan memilih lokasi wisata yang dituju sesuai kemampuan ekonominya. Rentang pendapatan yang digunakan berdasarkan data BPS (2017) yaitu indeks kebahagiaan berdasarkan pendapatan rumah tangga. Pendapatan/ uang saku dalam penelitian ini didominasi oleh wisatawan dengan pemasukan sebesar Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000 per bulan.

4.2 Pengukuran Model

Tujuan pengukuran model menggunakan metode SEM-PLS adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengukuran model ini dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu validitas konvergensi, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan *cronbach's alpha*. Validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* dan nilai AVE. Syarat dalam penilaian ini yaitu akan disebut baik apabila nilai *loading factor* >0,7. Nilai *loading factor* setiap variable dalam penelitian ini memiliki nilai >0,7, dimana hasil tersebut memenuhi syarat sehingga dapat dikatakan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Hasil penelitian ini diperoleh nilai *loading factor* yang tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *loading factor*

Kode	X1	X2	Y	Z
CD1	0,814			
CD2	0,793			
CD3	0,824			
E-WOM1		0,809		
E-WOM2		0,813		
E-WOM3		0,775		
KKW1			0,738	
KKW2			0,770	
KKW3			0,743	
KKW4			0,760	
MK1				0,741
MK2				0,817
MK4				0,782
MK5				0,744

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Pengukuran model juga dilihat nilai *Average Variance Extraced* (AVE). Nilai AVE pada sebuah penelitian memiliki syarat yaitu harus bernilai >0,5 sehingga bisa disebut valid (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *Average Variance Extraced* (AVE) keseluruhan variabel pada penelitian ini bernilai > 0,5 sehingga seluruh indikator pada penelitian ini dapat menjelaskan variabelnya masing-masing secara valid (Hermawan & Hasibuan, 2016). Pada Tabel 3 dapat kita lihat nilai AVE dari setiap variabel yang ada di riset ini.

Tabel 3. Nilai *average variance extraced* (AVE)

Variabel	Average Variance Extract (AVE)
Destinasi Wisata	0,657
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,638
Minat Kunjungan	0,567
Keputusan Kunjungan Wisata	0,595

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Discriminant validity merupakan analisis untuk mengetahui seberapa besar perbedaan suatu konstruk dengan konstruk lainnya berdasarkan standart. Pengukuran *discriminant validity* di penelitian ini dengan memakai *cross loading*. *Cross loading* adalah hubungan indikator dengan variabel yang memiliki nilai lebih besar dari indikator lainnya. Dapat diketahui seperti pada Tabel 4 yang memperlihatkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator sudah memenuhi kriteria.

Tabel 4. Nilai *cross loading*

Kode	X1	X2	Y	Z
CD1	0,814	0,288	0,357	0,352
CD2	0,793	0,279	0,322	0,426
CD3	0,824	0,363	0,384	0,387
E-WOM1	0,326	0,809	0,399	0,413
E-WOM2	0,314	0,813	0,356	0,421
E-WOM3	0,280	0,775	0,480	0,399
KKW1	0,313	0,435	0,738	0,462
KKW2	0,271	0,467	0,770	0,403
KKW3	0,357	0,308	0,743	0,492
KKW4	0,371	0,358	0,760	0,525
MK1	0,252	0,293	0,499	0,741
MK2	0,338	0,468	0,568	0,817
MK4	0,466	0,358	0,482	0,782
MK5	0,420	0,455	0,378	0,744

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Pada suatu penelitian untuk melihat reliabilitas suatu instrumen dilihat dari nilai yang diperoleh pada *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Variabel akan disebut reliable apabila nilai *composite reliability* >0,7 dan *cronbach's alpha* >0,6. Nilai yang didapatkan di penelitian ini sudah memenuhi syarat sehingga memperlihatkan bahwa variabel pada riset ini reliable yaitu mempunyai keterkaitan antara indikator satu dengan lainnya (Fanani et al., 2016). Hasil nilai tersebut tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Destinasi Wisata	0,851	0,783
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,841	0,717
Minat Kunjungan	0,839	0,745
Keputusan Kunjungan Wisata	0,854	0,773

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan pengukuran model yang dilakukan pada variabel destinasi wisata, E-WOM, minat dan keputusan berkunjung didapatkan hasil yang memenuhi syarat. Variabel dalam penelitian ini valid dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga dapat dipercaya. Maka

dari itu, variabel pada penelitian ini dapat digunakan pada pengujian selanjutnya yaitu evaluasi model struktural.

4.3 Model Struktural

Model struktural dilaksanakan agar dapat mengetahui hubungan setiap variabel laten. Evaluasi model struktural didapatkan dengan mengetahui koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1, sedangkan nilai Q^2 memiliki syarat yaitu apabila >0 maka variabel tersebut mempunyai *predictive relevance*. Begitupun sebaliknya apabila nilai $Q^2 <0$ maka variabel tersebut kurang atau tidak memiliki *predictive relevance*. Pada Tabel 6 telah disajikan hasil nilai R^2 dan Q^2 .

Tabel 6. Nilai *R-Square* dan *Q-Square*

Variabel Endogen	Nilai R^2	Nilai Q^2
Keputusan Kunjunga Wisata	0,460	0,247
Minat Kunjungan	0,359	0,201

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022.

Tabel 6 memperlihatkan nilai R^2 pada variasi keputusan berkunjung adalah 0,460. Hal ini memperlihatkan pengaruh *destination image* dan *electronic word of mouth* akan keputusan kunjungan wisata secara gabungan sebanyak 46%, dan lainnya 54% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk di riset ini. Nilai R^2 minat berkunjung yaitu 0,359. Hal ini memperlihatkan bahwa gabungan *destination image* dan E-WOM akan minat kunjungan wisata yaitu 35,9%, dan lainnya 64,1% diterangkan oleh variabel lainnya seperti promosi, pelayanan, dan gaya hidup. Nilai Q^2 pada keputusan berkunjung adalah 0,247 dan nilai Q^2 pada minat berkunjung adalah 0,201. Hal tersebut menampilkan bahwa model keputusan berkunjung memiliki relevansi prediktif yang tinggi karena nilai $Q^2 >0$.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis memakai software Partial Least Square (PLS) 3.0 melakukan pengujian setiap jalur dan dihitung hasil signifikansinya menggunakan metode *bootstrapping*. Suatu hipotesis dikatakan signifikan jika memenuhi kriteria yang ditentukan. Syarat pengujian hipotesis pada taraf signifikansi 5% adalah $p\text{-value} < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistic} > 1,96$. Terdapat tujuh jalur yang menampilkan hipotesis pada penelitian ini. Berdasarkan ketujuh jalur tersebut ditemukan satu jalur yang tidak sesuai dengan kriteria atau tidak signifikan dengan nilai $T\text{-statistic} < 1,96$ dan nilai $P\text{-value} > 1$. Pada Tabel 7 telah disajikan nilai $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-Value}$.

Tabel 8. Hasil *bootstrapping-path coefficients*

Variabel	$T\text{-statistic}$	$P\text{-value}$	Keterangan
H1 <i>Destination image</i> □ Keputusan Kunjungan	1,827	0,068	Tidak Signifikan
H2 E-WOM □ Keputusan Kunjungan	3,223	0,001	Signifikan
H3 <i>Destination image</i> □ Minat Kunjungan	4,496	0,000	Signifikan
H4 E-WOM □ Minat Kunjungan	5,459	0,000	Signifikan
H5 Minat Kunjungan □ Keputusan Berkunjung	4,727	0,000	Signifikan
H6 Citra Destinasi □ Minat Kunjungan □ Keputusan Kunjungan	3,280	0,001	Signifikan
H7 E-WOM □ Minat Kunjungan □ Keputusan Kunjungan	3,793	0,000	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

P-value pada hipotesis 1 yaitu 0,068 dan nilai *t-statistic* 1,827. Hasil tersebut tidak memenuhi syarat dimana *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,96. Hal ini menampilkan bahwa **H1** pada penelitian ini **ditolak**, yaitu *destination image* wisata tidak mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan berkunjung di Kampoeng Kopi Banaran. Hasil tersebut serupa dengan penelitian (Abdillah, 2017) yang menampilkan citra destinasi secara langsung tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan kunjungan. Pada riset ini indikator citra destinasi yang memiliki nilai rendah terhadap keputusan berkunjung yaitu *cognitive destination image* mengenai aksesibilitas dan lingkungan sekitar Kampoeng Kopi Banaran. Menurut tanggapan responden akses antar wahana cukup jauh dan jalan yang naik turun sehingga butuh transportasi yang mengantarkan dengan harga yang terjangkau atau *free* akses. Lingkungann sekitar Kampoeng Kopi Banaran juga lebih ditingkatkan kebersihan dan juga perlu adanya penambahan spot foto atau wahana baru yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

P-value pada hipotesis 2 yaitu 0,001 dan nilai *t-statistic* 3,223. Hasil tersebut memenuhi syarat dimana *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Berdasarkan hasil tersebut **H2** pada riset ini **diterima**, yaitu *electronic word of mouth* memiliki pengaruh akan keputusan kunjungan wisata di Kampoeng Kopi Banaran. Pada penelitian (Nafiati et al., 2021) memiliki hasil yang serupa dimana E-WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata. Pada penelitian (Sari et al., 2021) mengindikasikan bahwa kemajuan teknologi berdampak baik terhadap aktivitas *electronic word of mouth* karena pengunjung akan mencari informasi yang dibutuhkan terlebih dahulu sebelum mengunjungi objek wisata. Penelitian ini terdapat indikator E-WOM yang berpengaruh besar akan keputusan kunjungan yaitu *valence of opinion* atau komentar positif dari wisatawan lain yang pernah berwisata ke Kampoeng Kopi Banaran. Wisatawan sebelum berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran mencari informasi terlebih dahulu melalui *social media* yang tersedia. Sesuai dengan hasil karakteristik responden pada riset ini kebanyakan yang berusia 17-25 tahun dimana kelompok umur tersebut lebih memiliki informasi yang cukup dan aktif dalam menggunakan *social media*. Menurut tanggapan responden *social media* yang paling kredibel yaitu instagram. ulasan pengunjung lain di Instagram sangat lengkap dan beragam bahkan dapat melihat kondisi Kampoeng Kopi Banaran secara langsung melalui postingan pengunjung sebelumnya sehingga dapat mempengaruhi wisatawan dalam memilih Kampoeng Kopi Banaran sebagai destinasi wisata yang dikunjungi. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa E-WOM mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan kunjungan wisata ke Kampoeng Kopi Banaran.

P-value pada hipotesis 3 yaitu 0,000 dan nilai *t-statistic* 4,496. Hasil tersebut memenuhi syarat dimana *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Berdasarkan hasil tersebut memperlihatkan bahwa **H3** pada penelitian ini **diterima**, yaitu citra destinasi mempunyai pengaruh akan minat berkunjung wisatawan ke Kampoeng Kopi Banaran. Penelitian ini terdapat keseragaman dengan penelitian sebelumnya yaitu citra destinasi mempunyai pengaruh langsung akan minat berkunjung (Sarapang et al., 2022). Pada penelitian ini indikator pada citra destinasi wisata seperti wahana, fasilitas dan juga kondisi Kampoeng Kopi Banaran itu sendiri dapat menumbuhkan minat wisatawan. Seperti yang diketahui bahwa Kampoeng Kopi Banaran bukan hanya sekedar tempat rekreasi biasa, tetapi juga dikenal sebagai tempat wisata edukasi dimana terdapat beberapa fasilitas wahana yang mengenalkan pengunjung pada tanaman yang ada disana khususnya kopi. Menurut tanggapan responden Kampoeng Kopi Banaran memiliki

berbagai wahana yang dapat diminati oleh berbagai kalangan dari muda hingga tua. Maka dari itu, Kampoeng Kopi Banaran menjadi destinasi wisata yang cocok untuk keluarga. Citra destinasi menjadi daya tarik utama dalam menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran sehingga didapatkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan akan minat kunjungan wisata ke Kampoeng Kopi Banaran.

P-value pada hipotesis 4 yaitu 0,000 dan nilai *t-statistic* 5,459. Hasil tersebut memenuhi syarat dimana *p-value* <0,05 dan nilai *t-statistic* >1,96. Berdasarkan hasil tersebut memperlihatkan bahwa **H4** pada riset ini **diterima**, yaitu E-WOM mempunyai pengaruh akan minat kunjungan wisata ke Kampoeng Kopi Banaran. Pada penelitian (Aprilia et al., 2015) didapatkan hasil yang sesuai dengan riset ini yaitu variabel E-WOM berpengaruh akan minat kunjungan wisata. Semakin banyak pengunjung melakukan komunikasi secara online juga akan menarik minat pengunjung lainnya untuk berlibur ke suatu destinasi wisata. Pernyataan tersebut terbukti pada penelitian ini, para wisatawan melakukan aktivitas E-WOM melalui media sosial Kampoeng Kopi Banaran yang tersedia sehingga para wisatawan merasa tertarik untuk melakukan kunjungan ke Kampoeng Kopi Banaran. Indikator E-WOM pada riset ini yang mempunyai pengaruh besar akan minat berkunjung yaitu *content* atau informasi yang tersedia mengenai destinasi wisata Kampoeng Kopi Banaran itu sendiri. Wisatawan sebelum berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran mencari informasi terlebih dahulu melalui *social media* yang tersedia. Menurut tanggapan responden *social media* yang paling kredibel yaitu instagram. Informasi yang tersedia di Instagram sangat lengkap dan menarik sehingga wisatawan berminat untuk berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran.

P-value pada hipotesis 5 yaitu 0,000 dan nilai *t-statistic* 4,727. Hasil tersebut memenuhi syarat dimana *p-value* <0,05 dan *t-statistic* >1,96. Berdasarkan hasil tersebut memperlihatkan bahwa **H5** pada penelitian ini **diterima**, yaitu minat berkunjung mempunyai pengaruh akan keputusan berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran. Ditemukan keseragaman penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil bahwa minat berkunjung berpengaruh secara langsung akan keputusan berkunjung karena minat yang muncul mendorong wisatawan itu sendiri untuk mengambil keputusan berkunjung di suatu destinasi wisata (Aprilia et al., 2015). Sesuai dengan hasil karakteristik responden didapati bahwa responden pada penelitian secara umum berjenis kelamin perempuan yang cenderung lebih memilih atau mengambil keputusan didasari oleh rasa ketertarikan atau minat terhadap sesuatu. Semakin kuat minat seseorang untuk berkunjung ke destinasi wisata maka akan semakin besar kemungkinan terjadi kunjungan wisata tersebut. Pada penelitian ini indikator minat berkunjung yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yaitu minat referensial dimana seorang wisatawan memiliki keinginan berkunjung karena mendapat informasi yang tersedia. Menurut tanggapan responden informasi yang tersedia dapat menarik minat mereka sehingga ingin berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran. Salah satu informasi yang menarik yaitu yang tersedia pada instagram @Kampoengkopibanaran yang menyediakan berbagai informasi mengenai fasilitas, wahana dan berbagai promosi yang tersedia.

P-value pada hipotesis 6 yaitu 0,001 dan nilai *t-statistic* 3,280. Hasil tersebut memenuhi syarat dimana *p-value* <0,05 dan *t-statistic* >1,96. Berdasarkan hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa **H6** pada penelitian ini **diterima**, yaitu destinasi wisata yang dimediasi oleh minat berkunjung memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kampoeng Kopi

Banaran. Pada penelitian ini indikator pada citra destinasi wisata seperti wahana, fasilitas, lingkungan alam, dan kondisi kelayakan destinasi dapat menarik minat wisatawan yang menjadi dorongan terjadinya keputusan untuk berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran. Menurut tanggapan responden, citra Kampoeng Kopi Banaran sebagai destinasi wisata edukasi yang lengkap menjadi daya tarik utama dalam menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran. Banyaknya wahana dan juga lengkapnya fasilitas yang tersedia juga menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih Kampoeng Kopi Banaran sebagai destinasi wisata yang dikunjungi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel destinasi wisata yang telah dimediasi minat berkunjung mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan berkunjung wisatawan ke Kampoeng Kopi Banaran.

P-value pada hipotesis 7 yaitu 0,000 dan nilai *t-statistic* 3,793. Hasil yang diperoleh memenuhi syarat dimana *p-value* <0,05 dan *t-statistic* >1,96. Berdasarkan hasil tersebut menampilkan bahwa **H7** pada riset ini **diterima**, yaitu E-WOM yang dimediasi oleh minat kunjungan wisata berpengaruh akan keputusan kunjungan ke Kampoeng Kopi Banaran. Penelitian Purwanto et al. (2021) mendapatkan hasil bahwa E-WOM yang dimediasi oleh minat berkunjung mempunyai pengaruh akan keputusan berkunjung. Pada riset ini indikator *electronic word of mouth* yang meliputi intensitas wisatawan mengakses informasi, isi informasi, dan juga ulasan positif dari pengunjung lain dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran. Tumbuhnya minat tersebut mendorong wisatawan mencari informasi yang lebih dalam lagi sehingga mencapai keputusan untuk berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran. Menurut tanggapan responden informasi yang tersedia di *social media* seperti *instagram* sangat menarik dan mudah dicerna sehingga para pembaca paham dan tertarik untuk berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan pihak pengelola untuk merancang strategi yang tepat dengan memanfaatkan media elektronik agar dapat menarik minat wisatawan yang kemudian mendorong terjadinya keputusan berkunjung wisatawan ke Kampoeng Kopi Banaran.

Penelitian ini memiliki kebaharuan dimana citra destinasi wisata secara langsung tidak mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan berkunjung. Terdapat perbedaan dengan penelitian lainnya mengenai keputusan berkunjung, tetapi terdapat penelitian serupa yang telah dikaji oleh Hana et al. (2022). Penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu citra destinasi wisata tidak mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan berkunjung karena terdapat beberapa indikator yang ada pada variabel tersebut bernilai rendah. Hal tersebut terjadi karena banyak para wisatawan yang melakukan kunjungan ke Kampoeng Kopi Banaran karena lokasi yang dekat dengan tempat tinggal mereka sehingga tidak memperhatikan citra destinasi wisata itu sendiri. Citra destinasi wisata yang telah dimediasi oleh minat berkunjung mempunyai pengaruh yang signifikan akan keputusan kunjungan. Hal tersebut dikarenakan citra destinasi wisata yang telah dimediasi oleh minat berkunjung akan mendorong terjadinya keputusan berkunjung yang kemudian terjadi aksi sehingga melakukan kunjungan ke Kampoeng Kopi Banaran.

5. KESIMPULAN

Destination image secara langsung tidak berpengaruh signifikan akan keputusan berkunjung, tetapi setelah dimediasi oleh minat berkunjung menjadikan *destination image* berpengaruh akan keputusan berkunjung wisatawan ke Kampoeng Kopi Banaran. Hal tersebut

dikarenakan citra destinasi menjadi daya tarik yang dapat mempengaruhi minat kunjungan wisata para pengunjung yang kemudian para wisatawan tersebut mencari tahu mengenai Kampong Kopi Banaran dan berkeinginan untuk berkunjung kesana. *Electronic word of mouth* secara langsung maupun setelah dimediasi minat berkunjung mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan kunjungan ke Kampong Kopi Banaran. Hal tersebut terjadi karena informasi yang ada di *social media* menarik, *website* yang memberi informasi yang lengkap, dan juga komentar positif para wisatawan lainnya dapat meningkatkan minat wisatawan lain untuk berkunjung ke Kampong Kopi Banaran. Berdasarkan hasil analisa tersebut diketahui bahwa Kampong Kopi Banaran merupakan agrowisata yang digemari dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, maka dari itu pihak Kampong Kopi Banaran diharapkan tetap terus meningkatkan citra wisata, seperti dengan selalu memelihara serta menambahkan wahana yang menjadi ciri khas di Kampong Kopi Banaran, meningkatkan kualitas layanan, selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan daerah objek wisata, dan juga meningkatkan fasilitas yang ada. penelitian ini memiliki keterbatasan seperti variable yang digunakan kurang banyak, sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya menambahkan variable bebas yang sekiranya memiliki pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata dan juga menambah jumlah sampel sehingga memperoleh hasil yang akurat.

REFERENSI

- Abdillah, Y. F. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata B29 Lumajang. In *Program Sarjana Strata I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.
- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394.
- Andrew E. Sikula. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Erlangga*. Erlangga. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 1–6.
- Aviolitasona, G. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2017). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(1), 35–41.
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.

- Dinas Pariwisata Jawa Tengah. (2020). *Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka*. Dinas Pariwisata.
- Dradjat, H. A., & Mugnisjah, W. Q. (2016). Pengelolaan Objek Wisata Pertanian Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran, Pt. Perkebunan Nusantara IX. *Jurnal Lanskap Indonesia*, 8(1), 21–26.
- Dwi Ginanti, L., & Alamsyah. (2020). Perkembangan PTPN IX Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran di Kabupaten Semarang Tahun 2002-2017. *Historiografi*, 1(1), 50–61.
- Fanani, I., Djati, S. P., & Silvanita, K. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Studi kasus RSU UKI). *Fundamental Management Journal*, 1(1), 40–53.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2017). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair ., Anderson, R. E., R.L., T., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analyses with Readings*. Engelwood Cliffs.
- Hana, K. F., Ramadhani, Syifana, E., & Andin, R. (2022). Halal Tourism: Keterkaitan Citra Destinasi, Fasilitas, dan Norma Subjektif. *Journal of Islamic Economy, Finance, and Banking*, 6(1), 69–80.
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Journal Media Wisata*, 13(1), 224–238.
- Hermawan, R. T., & Hasibuan, S. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas di PT. JCI. *Jurnal PASTI*, XI(1), 84–97.
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41–52.
- Kampoeng Kopi Banaran. (2022). *Sejarah Kampoeng Kopi Banaran*. <https://www.kampoengkopibanaran.id/abouts>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and

- tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Martina, S., & Adimulya, R. P. (2013). Strategi inovasi produk wisata dalam upaya meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke grama tirta jatiluhur purwakarta. *Junal Khasanah Ilmu*, 4(2), 57–71.
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(2), 175–180.
- Mulyo, J. H., Rohmah, F., Perwitasari, H., & Nasir, M. A. (2003). The Service Quality of Kampong Kopi Banaran Agrotourism, Central Java Province, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 662(1), 1–10.
- Nafiati, N. S., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Strategi Electronic-Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Pengunjung Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri, Desa Sekapuk, kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik). *JIAGABI*, 10(2), 149–157.
- Nuraini, C., Imelda, B. P., Sumarsih, E., & Mutolib, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kemitraan Sapi Perah dengan Metode Structure Equation Modelling. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 6(4), 149. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v6i5.20855>
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissmann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23(June 2021), 100692.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264.
- Puryantoro, P. (2021). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Kopi Arabika Di Kelompok Tani Sejahtera Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 6(1), 1.
- Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *Modus*, 29(2), 201–218.
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 1–11.
- Raja, D., Saragih, U., & Arifiansyah, R. (2021). *E-WOM and Techno Human Relation Approach to Improve Destination Image on Visit at TMII*. 12(1), 80–89.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–7.
- Riptanti, E. W., Masyhuri, M., Irham, I., & Suryantini, A. (2020). The ability of dryland farmer households in achieving food security in food-insecure area of East Nusa Tenggara, Indonesia. *AIMS Agriculture and Food*, 5(1), 30–45.

- Safitasari, C., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310–319.
- Sarapang, V. C., Surata, I. K., & Utama, I. P. (2022). Peran Citra Destinasi Pada Hubungan E-Wom Dengan Minat Kunjungan Wisatawan Di Pantai Losari, Kota Makassar. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 3(02), 115–126.
- Sari, P. E., Mariyanti, E., & Putri, S. L. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. *Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 319–334.
- Sipayung, E., & Priyanto, S. H. (2019). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Pengunjung (Studi Pada Kampoeng Kopi Banaran, Pt. Perkebunan Nusantara IX Kabupaten Semarang). *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 19(2), 55–66.
- Syamsiar, S. (2007). Model Pengembangan Agrowisata Perdesaan Sebagai Basis Pembangunan Masyarakat (Kajian Agrowisata di Desa Tanjung Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman DIY). *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(1), 37–43.
- Theresia, J., Riptanti, E. W., & Ani, S. W. (2018). Analisis Penggunaan Faktor-Faktor Produksi Pada Usahatani Janggolan Di Kecamatan Karangtengah Kabupaten Wonogiri. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 31(2), 86.
- Zamroni, M. (2017). Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan. *Jurnal Pendidikan*, X(2), 195–211. knologi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan. In *Jurnal Pendidikan: Vol. X (2)*.