

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN
SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MASYARAKAT
PADA TAMAN SARI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ALEXSANDER DELPIERO

Nomor Mahasiswa: 11190639

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aleksander Delpiero
NIM : 11190639
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN
SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MASYARAKAT
PADA TAMAN SARI YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 08 Januari 2023

Yang menyatakan



(Aleksander Delpiero)
NIM.11190639

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN
SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MASYARAKAT
PADA TAMAN SARI YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ALEXSANDER DELPIERO

11190639

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 15 Desember 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Ketua Tim Penguji)

2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

(Dosen Penguji)

3. Dra. Ety Istriani, MM

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 19 Desember 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Servicescape*
Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Taman Sari Yogyakarta.**

Yang penulis kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka penulis bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, 21 November 2022



Alexsander Delpiero

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih setia serta berkat kemurahan-Nya yang tak pernah terlambat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Servicescape* Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Taman Sari Yogyakarta”** yang dijadikan sebagai salah satu syarat atau proses akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis bisa berproses dengan baik karena selalu mendapat dukungan yang tak henti-hentinya baik secara langsung maupun tidak langsung dari segi waktu, tenaga, dukungan, bimbingan, arahan, kritik, saran, dan motivasi untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

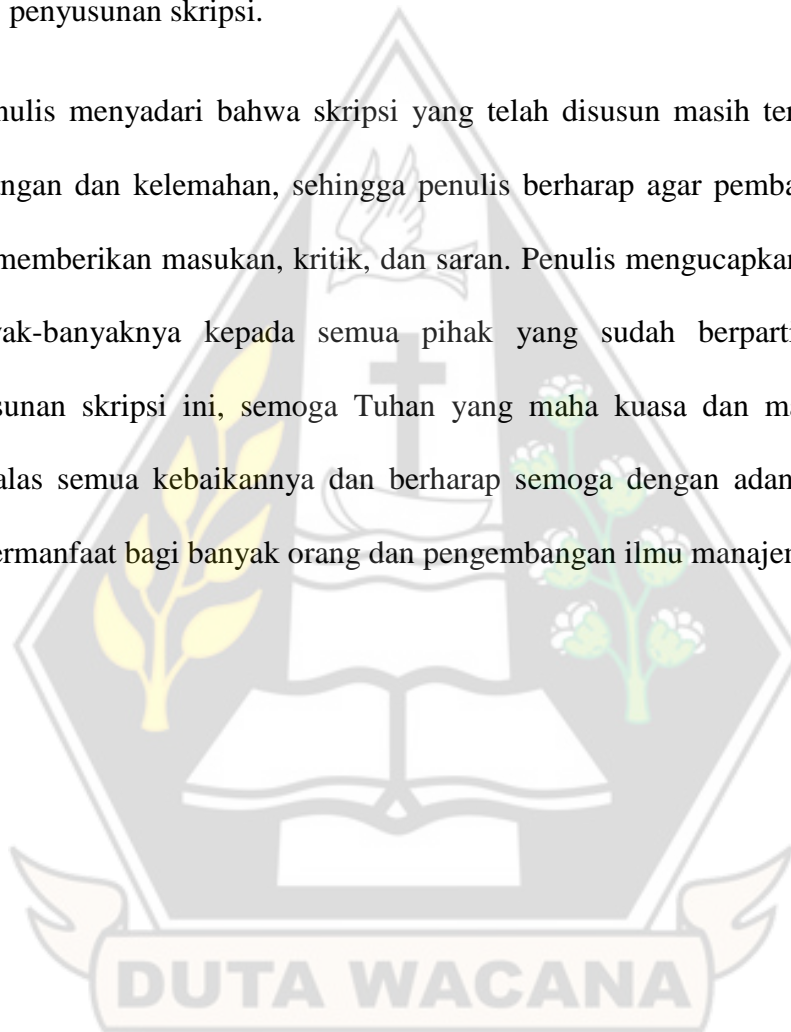
- 1) Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan juga pikiran untuk bisa mengarahkan, membimbing, dan memberi masukan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 2) Para responden yang sudah mengisi kuesioner penelitian sehingga membantu penulis memperoleh data yang kemudian diolah dalam penyusunan skripsi.
- 3) Orang tua dan keluarga yang selalu ada bagi penulis, memberikan semangat, materi yang selalu diberikan untuk keberlangsungan hidup

penulis, serta doa yang tidak pernah putus bagi penulis untuk bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini,

- 4) Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 5) Semua pihak yang terkait dan membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga penulis berharap agar pembaca skripsi ini dapat memberikan masukan, kritik, dan saran. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang sudah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini, semoga Tuhan yang maha kuasa dan maha baik bisa membalas semua kebaikannya dan berharap semoga dengan adanya skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang dan pengembangan ilmu manajemen.

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II KAJIAN LITERATUR	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Electronic Word of Mouth	11
2.1.2 Brand Image	13
2.1.3 <i>Servicescape</i>	14
2.1.4 Minat Berkunjung	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Penelitian	19
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODA PENELITIAN	24
3.1 Jenis Dan Sumber Data	24
3.1.1 Data Primer	24
3.1.2 Data Sekunder	25

3.2 Populasi Dan Metode Sampling.....	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Metoda Sampling	26
3.3 Variabel Penelitian	27
3.3.1 Variabel Dependen.....	27
3.3.2 Variabel Independen	28
3.3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Alat Uji Penelitian.....	35
3.4.1 Uji Validitas	35
3.4.2 Uji Reliabilitas	36
3.5 Analisis Deskriptif	37
3.6 Uji Hipotesis	38
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.6.2 Uji Determinan (R^2).....	39
3.6.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	39
3.6.4 Uji t	40
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Profil Responden.....	41
4.2 Analisis Data	47
4.2.1 Uji Validitas	47
4.2.2 Uji Reliabilitas	48
4.3 Pengujian Hipotesis.....	51
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.3.2 Kofisien Determinasi (R^2)	54
4.3.3 Hasil Uji F.....	55
4.3.4 Hasil Uji t.....	56
4.4 Pembahasan.....	58
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Berkunjung	58
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Berkunjung	59
4.4.3. Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Minat Berkunjung.....	60
4.4.4. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Servicescape</i> secara Simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	65
5.3 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert.....	25
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Aktif Menggunakan Media Sosial	42
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Berwisata	44
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Semua Variabel.....	49
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	49
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas <i>Servicescape</i>	50
Tabel 4. 12 Uji Realibilitas Minat Berkunjung.....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4. 14 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)	54
Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan Uji F	55
Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan Uji t.....	57



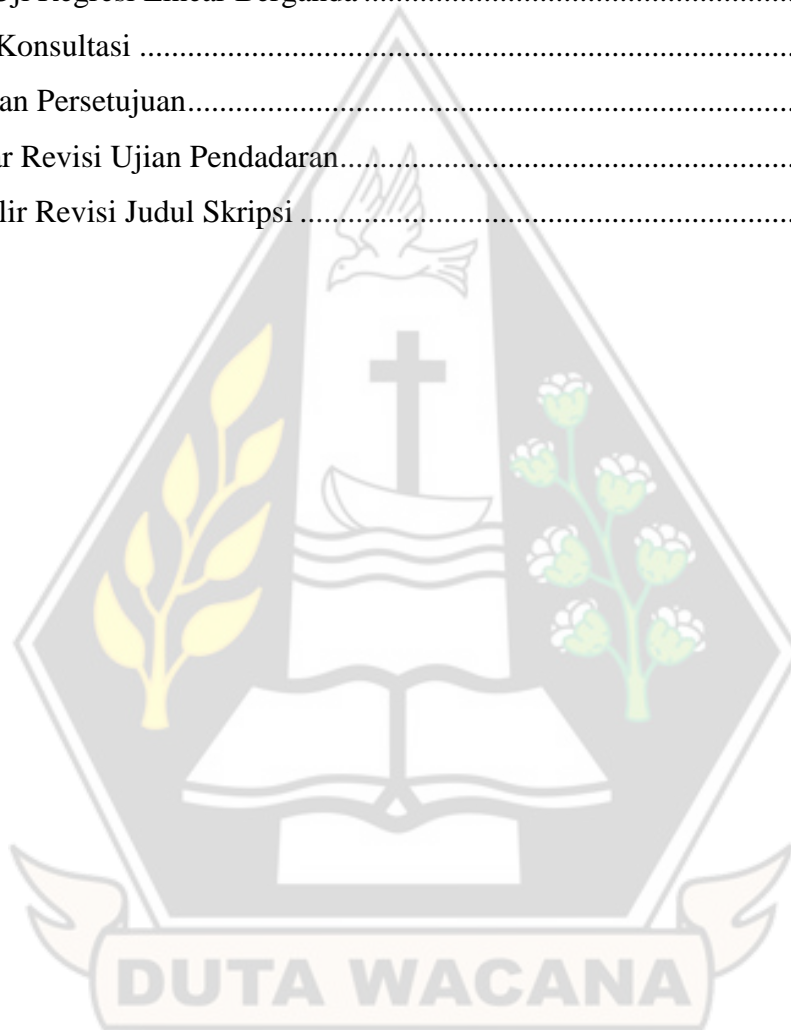
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penurunan wisatawan di DIY	2
Gambar 1.2 Grafik Penurunan Wisatawan Mancanegara DIY	3
Gambar 1.3 Grafik Penurunan Wisatawan Domestik DIY	3
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Penelitian	20



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	74
Data Kuesioner.....	78
Analisis Deskriptif	82
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
Tabel R (Uji Validitas).....	86
Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
Kartu Konsultasi	88
Halaman Persetujuan.....	89
Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	90
Formulir Revisi Judul Skripsi	91

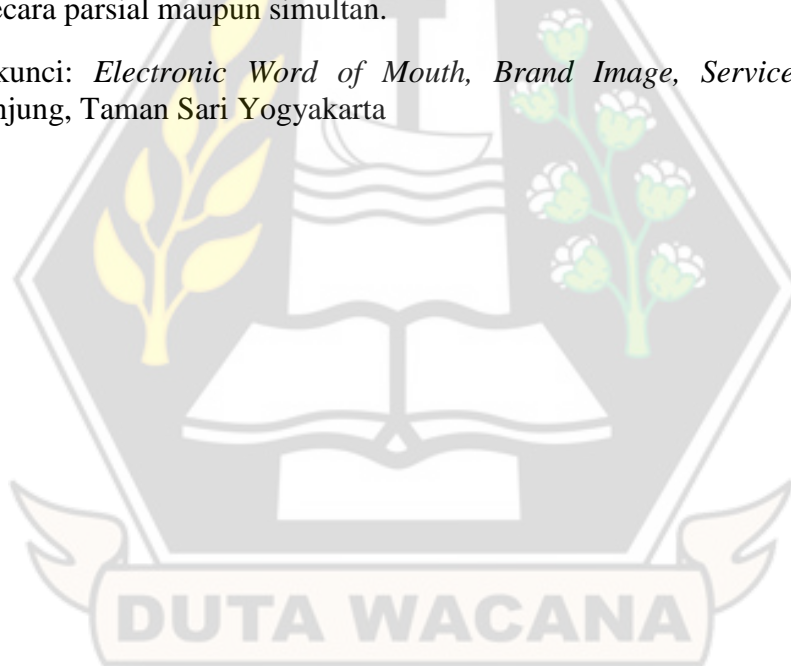


PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MASYARAKAT PADA TAMAN SARI YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Servicescape* baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Berkunjung masyarakat pada Taman Sari Yogyakarta. Teknik dalam pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diukur menggunakan rumus *Cochran*. Responden merupakan masyarakat Indonesia dengan usia minimal 17 tahun dan pernah mengunjungi tempat wisata Taman Sari Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis Google Form kepada responden, yang kemudian data diolah menggunakan SPSS Versi 26. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan berbagai uji hipotesis yaitu uji determinan (R^2), uji T, dan uji F. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Servicescape* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung masyarakat pada Taman Sari Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Servicescape*, Minat Berkunjung, Taman Sari Yogyakarta

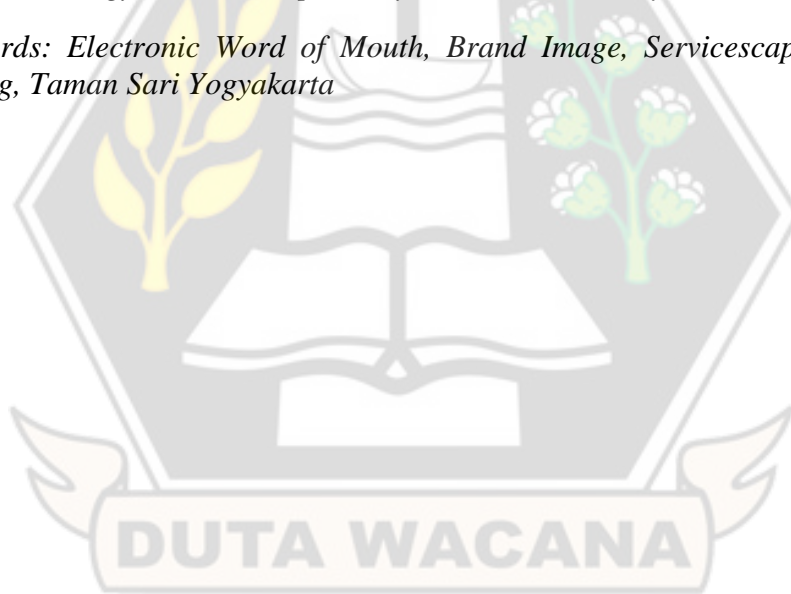


THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, AND SERVICESCAPE TOWARDS PEOPLE'S INTEREST IN VISITING TAMAN SARI YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study was aimed to determine the influence of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Servicescape both partially and simultaneously on the Public Interest in visiting Taman Sari Yogyakarta. The technique for collecting data in this research is using purposive sampling. Determination of the number of samples used is 100 respondents as measured using the Cochran formula. The respondents were chosen based on two criteria, namely Indonesian citizens with a minimum age of 17 years old and ever visiting Taman Sari Yogyakarta. The process of data collection was carried out by distributing a questionnaire through Google Form to the respondents, in which the gathered data were later processed using SPSS Version 26. In analyzing the result, this study used multiple linear regression technique with various hypothesis tests, namely the determinant test (R^2), T test, and F test. The result of this study explains that Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Servicescape have affected people's Interest in visiting Taman Sari Yogyakarta, both partially and simultaneously.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Servicescape, Interest in Visiting, Taman Sari Yogyakarta



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia membuat perubahan yang sangat besar dan berdampak buruk bagi kehidupan manusia, bukan hanya pada segi kesehatan melainkan ke semua sektor yang ada. Salah satu sektor yang paling terkena dampak pandemi Covid-19 yaitu industri pariwisata, perubahan pola hidup dan peraturan-peraturan baru yang diterapkan sangat berpengaruh terhadap berjalannya industri pariwisata yang ada (Sugihamretha, 2020). Badan Pusat Statistik mencatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang masuk ke Indonesia awal tahun 2020 mengalami penurunan yaitu 7,62% bila dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara bulan Desember 2019 sebanyak 1,37 juta, penurunan jumlah kunjungan ini disebabkan karena merebaknya Covid-19 yang terjadi di akhir Januari 2020.

Penyebaran virus Corona yang merata di seluruh bagian Indonesia membuat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga tidak luput dari pengaruh besar yang di sebabkan oleh pandemi Covid-19 ini. Daerah Istimewa Yogyakarta selain dikenal sebagai kota pelajar, Yogyakarta adalah salah satu kota tujuan wisata baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara, karena mempunyai beragam tempat pariwisata yang unik dan berbeda mulai dari wisata sejarah, alam, edukasi, tempat-tempat indah dan lain sebagainya. Dampak buruk yang dirasakan akibat pandemi

Covid-19 ini yakni terjadinya penurunan drastis jumlah wisatawan yang masuk ke Daerah Istimewa Yogyakarta, tentunya hal ini juga berdampak buruk bagi perekonomian masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Penurunan angka wisatawan ini memaksa industri pariwisata untuk bisa membuat inovasi atau melakukan perubahan yang mengikuti tren yang ada agar pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta tetap bertahan dan berjalan dengan baik.

Gambar 1.1
Penurunan wisatawan di DIY



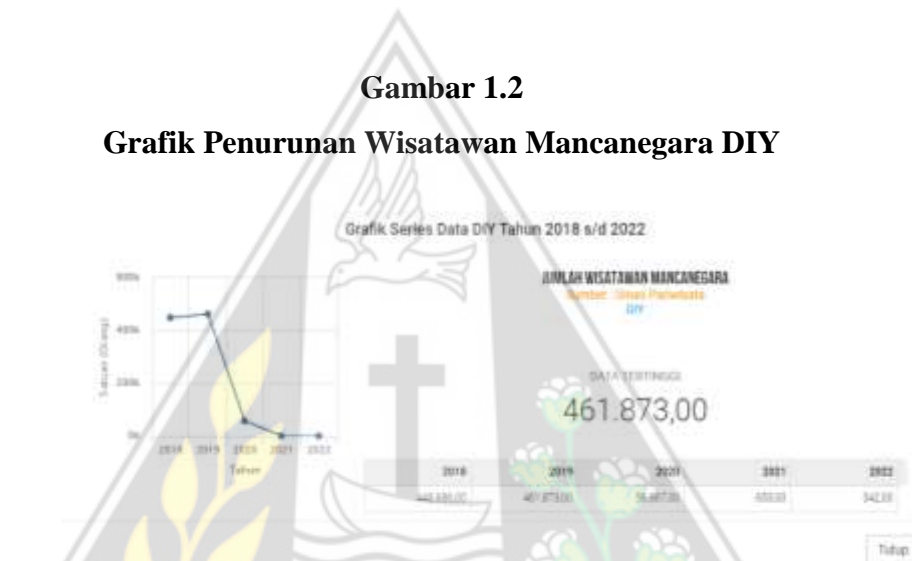
Sumber: pariwisata.jogjakota.go.id

Penurunan wisatawan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mulai terpengaruh oleh pandemi sejak adanya tanggap darurat untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 seperti diberlakukannya PPKM dan peraturan pemerintah lainnya, sehingga industri pariwisata di Yogyakarta diperkirakan mengalami kerugian mencapai Rp. 67,04 miliar, mencakup 1.207 unit usaha pada 15 jenis usaha pariwisata (Ajie Wicaksono, 2020). Penurunan wisatawan tidak hanya berasal dari wisatawan lokal yang menerapkan dan mematuhi peraturan-peraturan pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19, tetapi penurunan

jumlah wisatawan mancanegara juga sangat terlihat jelas di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Peraturan pemerintah yang melakukan pembatasan penerbangan internasional serta pembatasan mobilitas masyarakat membuat angka wisatawan mancanegara mengalami penurunan drastis tiap tahunnya, seperti gambar dibawah ini.

Gambar 1.2

Grafik Penurunan Wisatawan Mancanegara DIY



Gambar 1.3

Grafik Penurunan Wisatawan Domestik DIY



Sumber: bappeda.jogjaprov.go.id

Menlihat gambar diatas, penurunan wisatawan baik itu domestik maupun mancanegara sangat terlihat jelas perbedaannya sebelum dan sesudah dilanda pandemi Covid-19. Pada tahun 2018 sebelum dilanda pandemi Covid-19 dan tahun 2019 saat virus Covid-19 baru muncul, jumlah wisatawan domestik dan mancanegara di Yogyakarta masih sangat tinggi yaitu 3.883.381 dan 3.999.882 untuk wisatawan domestik, untuk wisatawan mancanegara berada pada angka 448.682 dan 461.873 pengunjung. Bisa dikatakan pada tahun 2018 sebelum pandemi dan 2019 saat awal pandemi Covid-19, jumlah wisatawan domestik dan mancanegara masih relatif naik hingga menjadikan 2019 menjadi tahun dengan jumlah wisatawan tertinggi. Pada tahun 2020 yaitu tahun dimana pandemi Covid-19 sudah melanda seluruh dunia, jumlah wisatawan di Yogyakarta mengalami penurunan secara drastis dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, penurunan jumlah wisatawan diperkirakan mencapai 80% baik itu wisatawan domestik maupun mancanegara. Penurunan jumlah wisatawan terus berlanjut pada 2021 dan puncak penurunannya yaitu pada tahun 2022 dengan jumlah wisatawan hanya mencapai angka 125.864 untuk wisatawan domestik dan 342 untuk wisatawan mancanegara, penurunan ini diperkirakan mencapai 98% dibandingkan dengan tahun 2018-2019.

Penyebaran virus Covid-19 yang sangat cepat terjadi akibat kelalaian dan ketidakpedulian sebagian besar masyarakat terhadap keselamatan hidup dengan melanggar peraturan-peraturan yang telah ditetapkan guna mencegah penyebaran seperti selalu memperhatikan *protocol* kesehatan, *social distancing*, dan *stay at home* serta kebijakan lainnya. Masalah ini pada akhirnya mentransformasi industri pariwisata menuju masa *new normal*. *New normal* muncul untuk memperlihatkan

bagaimana dunia dapat atau sedang berevolusi menjadi sesuatu yang berbeda (Ateljevic, 2020), serta membuat seluruh lapisan masyarakat di Indonesia tersadar akan ketegangan dan krisis yang terjadi khususnya dalam industri pariwisata. Maka dari itu industri pariwisata harus bisa beradaptasi mengikuti perubahan serta perilaku konsumen saat ini.

Perubahan industri wisata juga didukung dengan kebijakan pemerintah yang dimana menyuruh masyarakat untuk tetap di rumah atau biasa dikenal dengan istilah *stay at home*, bisa membuat masyarakat memanfaatkan teknologi internet yang ada untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Tersedianya teknologi internet melalui berbagai macam *platform* media sosial dapat memudahkan masyarakat untuk bisa mencari referensi yang berisi informasi atau pendapat orang terhadap suatu tempat pariwisata yang nantinya bisa menumbuhkan minat masyarakat untuk berkunjung, yang bisa dilakukan dimana saja termasuk di rumah (Brynjolfsson, 2020). Oleh karena itu, hal ini bisa dimanfaatkan oleh industri pariwisata dengan membuat platform di media sosial untuk masyarakat agar bisa mencari informasi detail terkait tempat wisata, berinteraksi, serta berpendapat tentang pengalamannya saat berwisata.

Menurut Filieri dalam (Ardianti, 2020) *Online Customer Reviews* (OCRs) merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* secara *online* atau biasa disebut *Electronic Word of Mouth*, merupakan media di jejaring sosial di mana calon konsumen bisa mendapatkan informasi tentang produk atau jasa baik positif maupun negatif dari konsumen yang pernah membeli dan telah mendapatkan manfaat dari produk, sehingga memudahkan konsumen lain dalam menentukan pilihan saat ingin berwisata Goldsmith dalam (Jiwandono dkk, 2020).

Electronic Word of Mouth penting untuk bisa meningkatkan minat berkunjung masyarakat. Penelitian dari Iswara dan Jatra dalam (Arifin dkk, 2021) ditemukan adanya hubungan dari *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung konsumen pada suatu bisnis atau tempat wisata.

Untuk bisa terus *sustainable*, tempat wisata harus bisa membuat *brand image* yang baik di masyarakat sehingga bisa muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu tempat wisata yang ingin dikunjungi (Firmansyah, 2019:60). *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat *relative* konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut serta bisa meningkatkan minat pengunjung untuk berwisata.

Perubahan selanjutnya yaitu, pelayanan yang diberikan jika konsumen menggunakan atau membeli suatu barang dan jasa biasa di kenal dengan istilah *servicescape*. *Servicescape* juga merupakan faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen. Hal ini dibuktikan dari temuan empiris Marreta dan Rofiq dalam (Arifin dkk, 2021) yang menemukan adanya hubungan positif dari *servicescape* terhadap minat berkunjung konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan terpenuhi yang akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung (Irawan, 2022).

Penelitian yang dilakukan (Arifin dkk, 2021) membahas pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Food Quality*, *Servicesape* terhadap minat berkunjung pada suatu *restaurant* di Manado, sedangkan tulisan ini menggunakan objek salah satu wisata edukasi yaitu Taman Sari Yogyakarta. Dalam penelitian ini penulis bermaksud

untuk melakukan modifikasi variabel penelitian sebelumnya tersebut dengan menambahkan variabel baru serta menggunakan objek yang berbeda. Pemilihan Taman Sari sebagai objek penelitian ini karena penelitian dengan objek wisata terutama wisata edukasi masih sedikit dilakukan. Daerah Istimewa Yogyakarta adalah kota pelajar dan salah satu kota tujuan untuk berwisata, oleh karena itu akan sangat memungkinkan tempat wisata edukasi seperti Taman Sari ini mendukung perputaran ekonomi masyarakat dan juga ilmu pengetahuan terkait sejarah Indonesia terutama Kraton Yogyakarta di wisata Taman Sari bagi yang datang mengunjunginya, baik itu wisatawan domestik maupun mancanegara. Masa new normal saat ini merupakan peluang besar untuk industri pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk bisa bangkit dan pulih, oleh karena itu penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang menggunakan objek Taman Sari Yogyakarta mengenai: Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Servicescape* terhadap minat berkunjung di Taman Sari Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas maka peneliti dapat menarik beberapa hal untuk diteliti, yaitu:

- a. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung masyarakat pada Taman Sari Yogyakarta
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung masyarakat pada Taman Sari Yogyakarta
- c. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung masyarakat pada Taman Sari Yogyakarta

- d. Apakah *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *servivescape* berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung masyarakat pada Taman Sari Yogyakarta

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung masyarakat pada Taman Sari Yogyakarta
- b. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat berkunjung masyarakat pada Taman Sari Yogyakarta
- c. Menganalisis pengaruh *servivescape* terhadap minat berkunjung masyarakat pada Taman Sari Yogyakarta
- d. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *servivescape* secara simultan terhadap minat berkunjung masyarakat pada Taman Sari Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Akademisi

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan baik dalam akademisi atau praktisi dalam bagian pemasaran terhadap pengaruh adanya *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *servivescape* pada minat berkunjung masyarakat pada tempat wisata Taman Sari Yogyakarta.

b. Masyarakat

Untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *servicescape* bisa mempengaruhi minat berkunjung pada tempat wisata Taman Sari Yogyakarta

c. Tempat wisata di Yogyakarta

Untuk membantu tempat-tempat wisata di Yogyakarta untuk bisa memahami situasi, perubahan perilaku dan keinginan konsumen agar bisa meningkatkan minat berkunjung masyarakat ke tempat wisata yakni dengan memperhatikan *servicescape* yang ada di tempat wisata dan pengelolaan *online review* dengan baik sehingga bisa membentuk *brand image* yang baik juga di masyarakat dengan media *electronic word of mouth* antar pengunjung di media sosial

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan yaitu:

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di wisata Taman Sari Yogyakarta

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada 26 September 2022 hingga November 2022

c. Responden pada penelitian ini dibatasi usia minimal 17 tahun, menggunakan *electronic word of mouth* dan melihat *brand image* untuk menjadi pertimbangan saat mengambil keputusan, serta menganggap penting *servicescape* saat berwisata.

d. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

Variabel independen:

- 1) *Electronic Word of Mouth*, dilihat dari informasi, *distraction*, dan juga penilaian yang dapat mempengaruhi
- 2) *Brand Image*, dilihat dari kualitas dan citra tempat wisata Taman Sari dimata masyarakat
- 3) *Servicescape*, dilihat dari pelayanan yang diberikan serta lingkungan fisik yang ada

Variabel dependen

- 1) Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Berkunjung.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti pengaruh dari *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *servicescape* terhadap minat berkunjung masyarakat ke Taman Sari Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini: *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung terdukung
- b. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung, sehingga hipotesis kedua (H2) : *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung terdukung
- c. Variabel *servicescape* berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung, sehingga hipotesis ketiga (H3) : *servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung terdukung
- d. Variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *servicescape* secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung, maka hipotesis keempat (H4): *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *servicescape* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dan disusun sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada, namun demikian penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan, dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *servicescape*. Masih terdapat banyak variabel lain yang bisa diteliti pengaruhnya terhadap minat berkunjung masyarakat ke Taman Sari Yogyakarta seperti variabel harga, promosi, kualitas layanan serta faktor lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang dijabarkan diatas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Pengelola tempat wisata Taman Sari Yogyakarta

Pada era globalisasi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti sekarang ini ditambah pandemi covid-19 sudah sangat menurun dan mulai memasuki fase *new normal* bisa menjadi peluang yang sangat besar bagi wisata Taman Sari Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini bagi pengelola tempat wisata Taman Sari Yogyakarta yaitu pengelola sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *servicescape* agar bisa meningkatkan minat berkunjung masyarakat pada tempat wisata Taman Sari Yogyakarta seperti:

- i. Mengembangkan potensi *digital marketing* melalui media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan platform lainnya) agar

masyarakat bisa dengan mudah mengakses informasi terkait tempat wisata Taman Sari Yogyakarta di jejaring sosial.

- ii. Menjaga serta melengkapi lingkungan fisik tempat wisata seperti pengelola harus selalu menjaga kebersihan lingkungan, memperluas lahan parkir, memperbanyak tempat sampah dan tempat cuci tangan (sebagai alat pendukung untuk mencegah penularan covid-19 di masa *new normal*), melengkapi penunjuk arah di area tempat wisata agar memudahkan konsumen saat berkunjung, menambah *tour guide* untuk memandu dan memberikan penjelasan terkait sejarah bangunan-bangunan yang ada di tempat wisata, serta membuat tulisan atau deskripsi penjelasan sejarah di setiap bangunan agar memudahkan pengunjung untuk bisa mengetahui informasi terkait bangunan-bangunan yang ada.
- iii. Memberikan layanan yang baik seperti meningkatkan keramahan serta kecakapan karyawan, *tour guide*, dan semua yang berperan di tempat wisata agar pengunjung memiliki pengalaman yang baik setelah mengunjungi tempat wisata Taman Sari Yogyakarta sehingga bisa menciptakan *brand image* yang baik juga di lingkungan masyarakat.

b. Akademisi

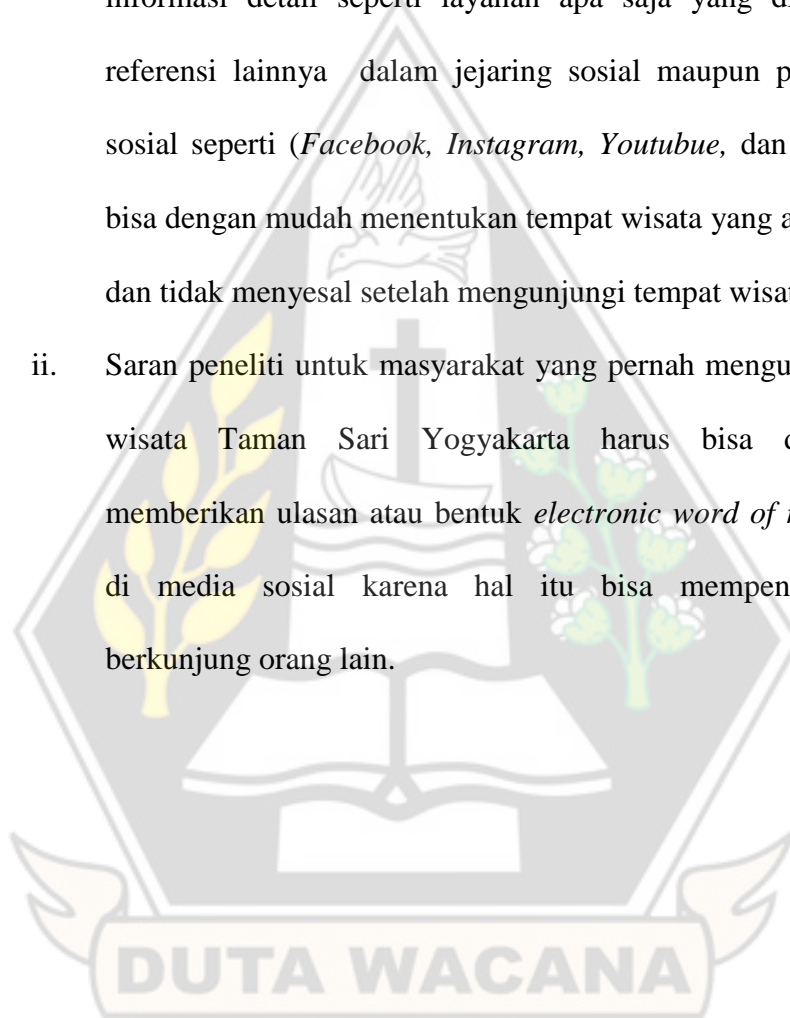
Peneliti menyarankan kepada para peneliti selanjutnya untuk bisa mengembangkan dan memodifikasi variabel penelitian yang belum

digunakan dalam penelitian ini, serta memperluas daerah atau objek penelitian, seperti:

- i. Menggunakan objek penelitian tempat wisata lain yang ada di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta (Prambanan, Gembira Loka, dan lainnya) bahkan peneliti selanjutnya bisa mengembangkan dengan menggunakan Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri menjadi objek penelitian selanjutnya, karena Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia.
 - ii. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa menambah dan memodifikasi variabel penelitian lainnya yang belum ada dalam penelitian ini seperti harga, kualitas, promosi, dan variabel lainnya yang bisa mempengaruhi minat berkunjung masyarakat.
 - iii. Diharapkan juga peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan variabel *intervening* atau variabel *moderating* dalam penelitiannya.
- c. Masyarakat

Bagi masyarakat yang tentunya tidak terlepas dari efek perkembangan teknologi saat ini dan sudah memasuki masa *new normal* yang dimana masyarakat sudah bisa untuk berwisata dengan mengunjungi tempat-tempat wisata terkhusus Taman Sari Yogyakarta dengan batasan atau aturan-aturan tertentu seperti memakai masker, mencuci tangan, dan lain sebagainya yang diterapkan selama pandemi covid-19. Maka saran yang diberikan penelitian ini untuk masyarakat yaitu sebagai berikut:

- i. Masyarakat harus lebih selektif sebelum melakukan kunjungan ke salah satu objek wisata terkhusus Taman Sari Yogyakarta untuk berwisata yaitu dengan memanfaatkan teknologi seperti mencari ulasan pengunjung lain terkait pengalaman mereka yang akan membentuk *brand image* tempat wisata yang akan dikunjungi, informasi detail seperti layanan apa saja yang di dapat, serta referensi lainnya dalam jejaring sosial maupun platform media sosial seperti (*Facebook, Instagram, Youtube, dan lainnya*) agar bisa dengan mudah menentukan tempat wisata yang akan dikunjungi dan tidak menyesal setelah mengunjungi tempat wisata tersebut.
- ii. Saran peneliti untuk masyarakat yang pernah mengunjungi tempat wisata Taman Sari Yogyakarta harus bisa dengan bijak memberikan ulasan atau bentuk *electronic word of mouth* lainnya di media sosial karena hal itu bisa mempengaruhi minat berkunjung orang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerbit Mitra Utama. Jakarta.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal Emba*, 131-140. Manado.
- Agus, Mikha Widiyanto. (2013). *Statistika Terapan. Konsep Dan Aplikasi Dalam Bidang Pendidikan, Psikologi, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 22-31. Lampung.
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produkterhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffee Diresinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 2024-2045. Karawang.
- Ardianti, A. N., & Dr. Widiartanto, M. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *E-Journal Undip*, 1-11. Semarang.
- Arifin, S. E., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh E-Wom, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjing Di Pondok Hijau Restaurant Manado. *Jurnal Emba*, Hal.1272- 1281. Manado.
- Ateljevic, Irena. (2020). Transforming The (Tourism) World For Good And Regenerating The Potential "New Normal". *Tourism Geographies Journal* - Vol. 22, 467-475.
- Bolang, Lisbeth Mananeke, & Debry Ch. A Lintong. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi, Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjing Wisatawan Pada Makatete Hill's Desa Warembung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi – Vol. 06*, 1. Manado.
- Erwin, Suharno, & Saidah Zainurossalamia. (2019). Pengaruh Brand Image Desa Budaya Pampang Sebagai Daya Tarik Wisata Unggulan Visit Kaltim Terhadap Minat Berkunjung . *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman: Vol.4*, 4.Samarinda.
- Evelyna, Feby. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Marketing, dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Itention) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Di Kabupaten Kebumen. *JBMA*, 2715-8594. Kebumen.

- Fadhilah, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 505-512. Jakarta.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & A.D, Y. S. (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Jebi*, 648-657.
- Fariska, I Gusti Putu Pandu, I Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda, & Ni Gusti Ayu Susrami Dewi. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Motivasi Dan Minat Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Sanur Village Festival. *Jurnal IPTA: Vol.7,*, 2548-7930. Bali.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media. Pasuruan.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bargeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- Haqiqi, Y. S., Nugraha², K. S., Indraningrat, K., & Krishnabudi, N. G. (2022). Can E-Wom, Servicescape And Brand Familiarity Influence Consumer Repurchase Interest? *Asia Pacific Journal Of Business Economics And Technology*, 98-110.
- Harrison, Lisa. (2006). *Metodologi Penelitian Politik*. Penerbit Kencana Prenanda Media Group. Jakarta.
- Hidayanti, Anna Apriana, & Lalu Masyhudi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 1, 2*. Lombok.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*, 1049-1060. Jakarta.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Edunomika – Vol. 06*, 98-107. Bandung.
- Irawan, Handi D., MBA.Mcom. (2022). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Iswidyamarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii. *Sadarwisata: Jurnalpariwisata*, 72-80. Jakarta.
- Jiwandono, D., Kusumawati, A., & Sunarti. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Melalui Attitude, Subjective Norms, Dan Perceived Behavior Control. *Jurnal Administrasi Bisnis/ Special Issue (Ekosistem Start Up)*, 1-14. Jakarta.
- Jumawan, Hendra, & Nurdin Laugu. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Inromasi, Vol. 04, 1*. Semarang.
- Keller, P.K. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Harlow.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing. 17th Edition*. New York: Pearson Education.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis.*, 78-88.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produkair Minum Galon Crystalline Padapt. Pancaran Kasih Abadi. *Jubis*, 73-91.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa Edisi 7*. Jakarta : Erlangga.
- McComish, M., dan Quester, P. G. (2007). Consumers' Affective Responses to the Retailscape: A Spatial and Temporal Perspective ANZMAC 2005 Conference”: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management, The University of Adelaide.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior. 11th Edition*. New York: Pearson.
- Nikiki, S. D., & Sari, D. K. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image. *Jurnal Saintekom.*, 53-64.
- Permatasari, Shienta Ayu, & Dr. Astri Wulandari, SE., M.M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kunjung Hotel Aston Tahun 2020. *E-Proceeding Of Applied Sience : Vol.6.*, 2442-5826.
- Prameswari, I. G., & Indira Rachmawati, S. M. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan

- Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park). *E-Proceeding Of Management : Vol.8,*, 3202-3209. Bali.
- Prayudi, M. A. (2020). Dampak Covid -19 Terhadap Pariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 14-20. Yogyakarta.
- Purnama, A. D., Muharam, H., & Farradia, Y. (2019). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Di Ruang Rawat Inap Kelas Ii Rsud Kota Bogor). *Jurnal Online Mahasiswa Unpak*, 1-10. Bogor.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 13-21.
- Rampengan, Tesa L, Maryam Mangantar, & Michael Ch. Raintung. (2019). Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Grand Master Resort Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi: Vol.9, No 4*. Manado.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 233-246. Kediri.
- Rumasukun, M. R., Akbar, M. A., Kolinug, M. V., Ibrahim, M. B., & Idrus, A. (2022). Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek: Study Pada Samsung Experience Store Jayapura. *Jurnal Ekonomika*, 81-88. Jayapura.
- Santoso, Singgih. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Penerbit Elex Media Komputindo. Yogyakarta.
- Sari, A. N., & Suyuthie, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pulau Angso Duo Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1130-1134. Padang.
- Sekaran, Uma. (2009). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jrmb, Volume 17*, 11-22. Yogyakarta.
- Setyawati, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa Unpak*, 1-20. Bogor.

- Setyowati, Heny, & Aditya Liliyan. (2022). Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata – Vol. 05*, 2714-7835. Solo.
- Shah, M. A., & Handrito, R. P.. (2022). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 114–121.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Mediasosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Padaoncu’s Fruit Dessert). *E-Journal Undana*, 65-83.
- Sugihamretha, I. D. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *The Indonesian Journal Of Development Planning*, 191-206.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono, Prof. Dr. (2015). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Wicaksono, A. (2020). New Normal Pariwisata Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 139-150. Yogyakarta.
- Widodo, dkk. (2021). Pengaruh Efisiensi Harga, Promosi Online Dan Offline Terhadap Minat Berkunjung Di Jatim Park 3 Kota Batu Pada Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis: Vol 2 - 1*. Malang.