

**PENGARUH MOTIVASI WISATA DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG PADA WISATA WAY BELERANG KALIANDA,
LAMPUNG SELATAN**

(Skripsi)

Oleh :

Ario Mahmud Badaruddin



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI WISATA DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA WAY BELERANG KALIANDA, LAMPUNG SELATAN

Oleh

Ario Mahmud Badaruddin

Pariwisata merupakan salah satu industri bisnis jasa yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, dimana setiap orang membutuhkan *refreshing* dari kegiatan atau pekerjaannya sehari-hari. Pada era globalisasi dan modern yang mengalami perkembangan pesat pada saat ini, penyedia pariwisata dituntut untuk lebih dalam melakukan promosi untuk lebih menarik minat pengunjung mendatangi objek wisata tersebut. Dalam menarik minat berkunjung penyedia wisata dapat memanfaatkan motivasi wisata pada pengunjung dan juga *Electronic Word of Mouth*. Objek Wisata Way Belerang merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Lampung Selatan tepat berada di Kecamatan Kalianda, yang memanfaatkan motivasi wisata pengunjung dan juga *Electronic Word of Mouth* sebagai sarana promosi untuk menarik minat kunjung wisatawan. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh motivasi wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung pada objek Wisata Way Belerang Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Lampung Selatan. Menggunakan teknik analisis data uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dibuktikan dengan nilai F 121.127 dengan angka signifikan sebesar 0.000. Hasil analisis diperoleh bahwa motivasi wisata dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh (R^2) sebesar 71,4% terhadap minat berkunjung pada Wisata Way Belerang Kalianda dengan nilai pengaruh terbesar yaitu variabel *Electronic Word of Mouth*.

Kata kunci: Motivasi Wisata, *Electronic Word of Mouth*

ABSTRACT

THE EFFECT OF TOURISM MOTIVATION AND E-WOM ON VISITING INTEREST IN WAY SOURCE OF KALIANDA, LAMPUNG SELATAN

By

Ario Mahmud Badaruddin

Tourism is one of the service business industries that is currently in great demand by the public, where everyone needs refreshing from their daily activities or work. In the globalization and modern era which is experiencing rapid development at this time, tourism providers are required to carry out more promotions to attract more visitors to visit these attractions. In attracting interest in visiting, tourism providers can take advantage of tourist motivation for visitors and also Electronic Word of Mouth. Way Sulfur Tourism Object is one of the tourist attractions in South Lampung, right in Kalianda District, which utilizes the tourist motivation of visitors and also Electronic Word of Mouth as a means of promotion to attract tourists to visit. This study was conducted to explain the influence of tourist motivation and Electronic Word of Mouth on interest in visiting the Way Sulfur Kalianda Tourism object, South Lampung Regency. This study uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique, with a sample of 100 respondents who are the people of South Lampung. Using data analysis techniques F test, T test, and test the coefficient of determination (R^2). The results of this study support the hypothesis proposed in the study. It is proven by the F value of 121.127 with a significant number of 0.000. The results of the analysis showed that tourist motivation and Electronic Mord of Mouth had an influence (R^2) of 71.4% on interest in visiting the Kalianda Way Sulfur Tourism with the largest influence value, namely the Electronic Word of Mouth variable.

Keywords: Travel Motivasion, Electronic Word of Mouth

**PENGARUH MOTIVASI WISATA DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG PADA WISATA WAY BELERANG KALIANDA,
LAMPUNG SELATAN**

Oleh

Ario Mahmud Badaruddin

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI WISATA DAN E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA WAY BELERANG KALIANDA, LAMPUNG SELATAN**

Nama Mahasiswa : **Ario Mahmud Badaruddin**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1711011053**

Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP. 19620127 196703 2 003

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

NIP. 19600105 198603 1 005

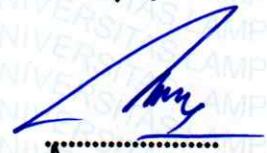
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

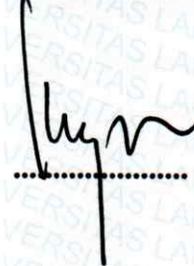
Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Penguji : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, SE., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Maret 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ario Mahmud Badaruddin
Nomor Pokok Mahasiswa : 1711011053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Wisata dan *E-Wom* Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Way Belerang Kalianda, Lampung Selatan.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku,

Bandar Lampung, 11 April 2022

Yang membuat pernyataan,



Ario Mahmud Badaruddin
NPM. 1711011053

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan Lampung Selatan pada tanggal 27 Juli 1999. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Ridwan dan Ibu Munawaroh, peneliti memiliki tiga orang adik.

Pada tahun 2006 penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Asiyah Kalianda. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh penulis pada tahun 2011 di Sekolah Dasar (SD) Bumi Agung Kalianda. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Kalianda dan diselesaikan pada tahun 2014. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Kalianda hingga tahun 2017. Kemudian pada Tahun 2017 penulis melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama kuliah, penulis aktif berorganisasi dan mengikuti kepanitiaan dalam berbagai acara pada tingkat Fakultas. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2020 selama 40 hari di Desa Marga Jaya, Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Lampung Barat.

MOTTO

Hal yang paling melelahkan adalah mencoba menjadi sesuatu yang bukan kita.

(Coki Pardede)

Hidup itu enak, mudah datang dan mudah pergi.

(Patrick Star)

Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukan mu.

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Kedua Orang tua ku Bapak Ridwan dan Ibu Munawaroh serta adik-adik ku Ria,
Qia dan Farid

Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, keringat dan bimbingan yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini kepada saya, serta restu yang tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Motivasi Wisata dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Way Belerang Kalianda, Lampung Selatan.”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku Pembahas Dua, terima kasih ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, dan saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama. Terima kasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembahas 3 pada seminar proposal dan seminar hasil. Terima kasih atas masukan, kritik dan sarannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembahas 4 pada seminar proposal dan seminar hasil. Terima kasih atas masukan, kritik dan sarannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Mirwan Karim, S.E., MM., selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1.
10. Seluruh staff yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
11. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Ridwan dan Ibu Munawaroh yang telah merawat, membimbing, mendidik, menyayangi, mendoakan, memotivasi dan mendukung secara moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
12. Adik-adik tersayang Ria, Qia dan Farid terima kasih atas motivasi serta dukungan yang membuat penulis terus semangat dalam menulis skripsi.
13. Saudara sepupu, Bang Ubat, Redo dan Repi yang telah membantu banyak selama masa perkuliahan dari awal semester hingga akhir semester.
14. Sahabat-sahabatku seperjuangan di kampus, Fadel, Dimas, Rama, Junaidi, Yanuar, Anju, Hufron, Deryco, Yoga, Daffa, Akbar, Oyi, Oji, Dio, Iqbal Nurul, Ririn dan juga Putri yang telah banyak membantu dan berbagi canda tawa bersama serta menemani selama perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi.

15. Sahabat sejak SMA, Fajrul, Alan, Rofi, Donik, yang telah mendukung penuh, membantu tenaga dan sabar mendengarkan peneliti.
16. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dan dikenalkan dengan kalian semua, terima kasih.
18. Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun peneliti berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 11 April 2022
Penulis,

Ario Mahmud Badaruddin

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Variabel Penelitian.....	13
2.3 Penelitian Terdahulu	16
2.4 Pengembangan Hipotesis	18
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Objek Penelitian	20
3.2 Jenis dan Sumber Data	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Penentuan Populasi dan Sampel.....	22
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.6 Metode Analisis Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
3.8 Pengujian Hipotesis.....	26

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
4.2 Hasil Karakteristik Responden.....	31
4.3 Hasil Pernyataan Responden.....	34
4.4 Hasil Analisis Kuantitatif.....	39
4.5 Hasil Uji Hipotesis	41
4.6 Pembahasan.....	44

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	47
5.2 Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA..... 49**LAMPIRAN..... 51**

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan di Lampung Tahun 2016-2020.....	4
1.2 Jumlah Wisatawan di Wisata Way Belerang Tahun 2016-2020	5
2.1 Penelitian Terdahulu	16
3.1 Definisi Operasional Variabel	23
4.1 Hasil Uji Validitas	30
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	31
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	34
4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel (X1)	35
4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel (X2)	36
4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel (Y)	38
4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	40
4.11 Hasil Uji T.....	42
4.12 Hasil Uji F	43
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R</i> ²)	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	52
2. Karakteristik 89 Responden	54
3. Tabulasi Silang 89 Responden	57
4. Hasil Uji Validitas	60
5. Hasil Uji Reliabilitas	65
6. Frekuensi Identitas Responden	68
7. Frekuensi Jawaban Responden	70
8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	128

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang memiliki aktivitas dan kesibukan masing-masing. Di lain hal untuk mengurangi kejenuhan setiap individu dari aktivitas dan kesibukannya sehari-hari, maka biasanya seseorang menginginkan untuk pergi liburan. Banyak orang yang memanfaatkan liburannya untuk berpariwisata ketempat-tempat yang ingin dikunjunginya disaat libur. Menurut Marpaung (dalam Nanang, 2017) Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya, aktivitas dilakukan selama berada ditempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhannya.

Di Indonesia terkenal akan banyaknya tempat wisata alam yang tersedia, mulai dari pegunungan, pantai, air terjun, hingga pemandian air panas. Setiap orang punya alasan tertentu untuk memilih tempat wisata alam yang akan dikunjungi sesuai kebutuhannya, mulai dari menghilangkan penat dari pekerjaan atau kegiatan sehari-hari, hingga melakukan perjalanan wisata untuk berkumpul bersama keluarga dan banyak lagi faktor motivasi yang mempengaruhi orang berwisata. Motivasi merupakan sebuah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Khan, Chelliah, & ahmed (dalam Zakky dan Imanda, 2019) menjelaskan secara detail tentang traveler wanita. Dimana bahwa motivasi wisata yang tinggi dipengaruhi oleh minat untuk mengetahui budaya baru, tempat, pengetahuan serta minat untuk bersantai, berpetualang, dan terhibur. Oleh karena itu motivasi wisata berpengaruh terhadap seseorang untuk melakukan kunjungan wisata.

Selain Motivasi Wisata, *Word of Mouth* merupakan suatu hal yang bisa mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap daya tarik untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Kotler & Keller (dalam Anna dan Lalu, 2020) mengemukakan bahwa, *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* merupakan sebuah komunikasi atau pertukaran informasi dari konsumen satu ke konsumen lainnya mengenai satu produk atau jasa yang telah digunakan, sangat mempengaruhi kesadaran konsumen ataupun masyarakat terhadap sebuah merk atau produk/jasa.

Internet sangat berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat, dengan adanya internet dapat memudahkan setiap orang dalam mencari informasi apa yang di inginkan. Karena kemudahan yang diberikan oleh internet maka banyak produk barang atau jasa yang dipasarkan melalui internet. Bahkan kini pemasar semakin kreatif dalam memasarkan produknya, dapat dilihat dari banyaknya situs jual beli produk, bahkan dengan menggunakan sosial media sebagai tempat untuk memasarkan produk. Dengan kemudahan yang di berikan internet ini *Word of Mouth* mengalami perkembangan dan menjadi *Electronic Word of Mouth*. *E-WOM* sendiri mengandalkan teknologi informasi yang ada pada saat ini, sehingga lebih memudahkan pertukaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya, bahkan bisa mencakup wilayah yang lebih luas.

CNNIndonesia.com (2020) mencatat, bahwa pengguna sosial media kini meningkat 56% dari 272,1 juta total penduduknya adalah pengguna sosial media, angka ini meningkat lebih dari 8,1% atau setara dengan lebih dari 12 juta pengguna dari april 2019. Sementara media sosial yang paling banyak diakses di dunia yaitu *Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter*. Databoks.katadata.co.id (2020) pengguna sosial media di Indonesia pada 2020 paling banyak yakni berusia 25-34 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8%. Dengan tingginya jumlah pengguna sosial media yang didominasi dengan pengguna usia 25-34 tahun, kegemaran merek dalam meng-*upload* foto di sosial media lalu saling mengomentari menunjukkan terjadinya

komunikasi *electronic word of mouth*. Dengan banyaknya akun-akun di sosial media yang berfokus pada daya tarik wisata dapat membantu dalam pengenalan dan pemasaran dari daya tarik wisata tersebut. Bila ada foto tempat wisata yang diunggah dan mendapat komentar dan ulasan yang baik, tentu akan menimbulkan minat wisata untuk mengunjungi daya tarik wisata tersebut.

Faktor yang muncul sebagai pemicu munculnya minat berkunjung wisatawan biasanya karena adanya persepsi positif terhadap daya tarik wisata Menurut Kotler (dalam Aprilia et al.,2015:24) minat sebagai dorongan, motivasi rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa. Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Sari, 2012), *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukan atau tidak. Maka, minat berkunjung dapat diartikan sebagai dorongan seseorang untuk berperilaku tertentu berdasarkan motivasi yang ada dalam dirinya untuk bertindak positif akan suatu penawaran produk atau jasa.

Dapat di ketahui bahwasannya Indonesia merupakan suatu negara kepulauan yang memiliki potensi wisata alam yang cukup besar, setiap daerah-daerah di Indonesia memiliki objek wisatanya masing-masing. Lampung merupakan daerah yang dikenal dengan destinasi wisata alamnya, mulai dari wisata pantai, gunung, hingga pemandian air panas.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan di Lampung Tahun 2016-
2020

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara dan Nusantara
2016	95.000	4.320.00	4.415.000
2017	114.000	5.370.000	5.484.000
2018	155.000	7.380.000	7.535.000
2019	245.000	11.390.000	11.635.000
2020	2.000	2.548.000	2.550.000

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Lampung, 2021

Dilihat pada Tabel 1.1 bahwa kunjungan wisata di Lampung mengalami peningkatan setiap tahunnya baik wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik, kecuali pada tahun 2020 menurun drastis karena adanya wabah Covid-19.

Lampung Selatan merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki potensi wisata alam yang cukup baik. Salah satu wisata alam yang dimiliki kabupaten Lampung Selatan yaitu Pemandian Air Panas Way Belerang yang terdapat di Kecamatan Kalianda. Way Belerang sendiri merupakan sebuah tempat pemandian air panas yang bersumber dari air belerang yang keluar langsung dari bawah kolam yang berasal dari Gunung Raja Basa Kalianda Lampung Selatan. Jika dari Bandar Lampung memiliki jarak tempuh sekitar 60KM atau sekitar 2 jam jika ditempuh dengan kendaraan beroda empat.

Wisata Way Belerang sendiri di kelola langsung oleh Dinas Pariwisata Lampung Selatan, dan merupakan tempat wisata yang cukup populer di Kalianda pada saat di bawah tahun 2016. Tetapi sejak banyaknya muncul tempat-tempat wisata yang viral dan populer di media sosial Way Belerang mulai tersaingi, dan berpegaruh terhadap jumlah pengunjung yang baerwisata ke Way Belerang.

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nusantara di Wisata
Way Belerang Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total
	Nusantara	M mancanegara	
2016	24.800	-	24.800
2017	18.600	-	18.600
2018	17.804	-	17.804
2019	14.585	-	14.585
2020	2.696	-	2.696

Sumber: Dinas Pariwisata Lampung Selatan, 2021

Dilihat dari Tabel 1.2 setiap tahunnya Wisata Way Belerang mengalami penurunan kunjungan yang lumayan signifikan dari tahun 2016-2020, dan pada saat tahun 2020 wisatawan semakinturun drastis karena adanya dampak dari pandemi Covid-19.

Dibalik wisata alamnya Way Belerang sendiri memiliki beberapa manfaat yang baik yaitu, mampu mengobati penyakit kadas, kurap, sarap kejeprit, stroke, kolesterol, rematik, asam urat, serta penyakit lainnya, dan juga air panas dari Way Belerang ini sendiri sangat baik untuk kulit. Manfaat-manfaat tersebut menjadi salah satu yang membuat para wisatawan ingin berkunjung ke Way Belerang. Dan juga Way Belerang terdapat tepat di bawah kaki gunung Raja Basa, yang membuat keadaan di sekitar Way Belerang sendiri masi terasa alami dengan ada pohon-pohon besar yang ada di sekitarnya, sangat cocok untuk di jadikan spot foto dengan latar alam.

Penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Zakky Fahma Auliya, Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, *The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator*: pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *Electronic*

Word of Mouth dan Motivasi Wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna Apriana Hidayanti & Lalu Masyhudi, Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur: yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Internet pada saat ini mempunyai pengaruh besar di masyarakat dan juga dunia bisnis. Sehingga pemasaran barang atau jasa banyak yang beralih ke digital, dengan digital perusahaan diuntungkan dalam modal yang rendah dan dampak yang besar. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menerapkan *marketing* tersebut. Untuk itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah komentar-komentar positif yang ada di internet dan manfaat dari Way Belerang dapat menciptakan *Electronic Word of Mouth* pada wisata pemandian air panas Way Belerang terhadap minat berkunjung masyarakat.

Dengan adanya fakta di atas, maka penelitian ini di lakukan untuk mengetahui “PENGARUH MOTIVASI WISATA DAN E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (STUDI WISATA WAY BELERANG KECAMATAN KALIANDA, LAMPUNG SELATAN)”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Motivasi Wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Wisata Way Belerang?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Wisata Way Belerang?
3. Apakah Motivasi Wisata dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Wisata Way Beleraang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Way Belerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung pada wisata Way Belerang
3. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung pada wisata Way Belerang

1.4 Manfaat Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan pertimbangan bagi pihak pengelola pariwisata untuk memberikan promosi dan pelayanan yang baik sehingga pengunjung tertarik untuk mengunjungi wisata Way Belerang yang terdapat di Kecamatan Kalianda, Lampung Selatan.
2. Bagi Peneliti, dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam penyempurnaan dan memaksimalkan Motivasi Wisata dan *E-Wom* untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Akademisi, dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi pelaku bisnis, agar dapat memberikan bahan masukan untuk perusahaan akan pentingnya *E-Wom* dan kreatifitas program pemasaran sebagai salah satu strategi bersaing.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

1. Pengertian Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari Bahasa Sansakerta yang terdiri atas dua suku kata yaitu Pari dan Wisata. Pari berarti seluruh, semua, dan penuh. Wisata berarti Ciri-ciri Produk Wisata berarti perjalanan. Dengan demikian pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan penuh, yaitu berangkat dari suatu tempat, menuju dan singgah di beberapa tempat, dan kembali ketempat asal semula (Anna dan Lalu, 2020).

Menurut Suwanto (dalam Anna dan Lalu, 2020), Selain dipandang dari jenisnya, pariwisata dapat pula dilihat dari kriteria lain yaitu bentukbentuk perjalanan wisata yang dilakukan, lamanya perjalanan, dan pengaruhnya terhadap ekonomi akibat adanya perjalanan wisata. Bentuk-bentuk pariwisata ini antara lain:

A. Wisata dari segi jumlahnya, dibedakan atas:

- 1) *Individual Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau sepasang suami-istri. *Family Group Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh keluarga atau yang masih mempunyai hubungan saudara.
- 2) *Group Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh sedikitnya 10 orang dan dipimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan para anggotanya.

B. Wisata dari segi pengaturannya, dibedakan atas:

- 1) *Pre-arranged Tour*, suatu perjalanan wisata yang telah diatur jauh hari sebelumnya, biasanya diatur oleh suatu lembaga yang mengurus perjalanan

wisata yang bekerja sama dengan semua instansi yang terkait.

- 2) *Packaged Tour*, suatu produk perjalanan wisata yang dijual oleh biro perjalanan wisata yang menyediakan paket-paket wisata guna memberikan kemudahan dalam melakukan perjalanan wisata.
- 3) *Coach Tour*, suatu paket perjalanan wisata yang dipimpin oleh pemandu wisata, dilakukan secara rutin dan mempunyai waktu dan rute perjalanan yang telah ditetapkan.
- 4) *Special Arranged Tour*, suatu perjalanan wisata yang disusun sesuai keinginan pelanggannya.
- 5) *Optional Tour*, suatu perjalanan wisata tambahan yang dilakukan diluar perjanjian dan disesuaikan dengan permintaan pelanggan.

C. Wisata dari segi maksud dan tujuan, dibedakan atas:

- 1) *Holiday Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur dan bersenang-senang.
- 2) *Familiarization Tour*, suatu perjalanan anjagsana yang bertujuan untuk lebih mengenal bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
- 3) *Educational Tour*, suatu perjalanan wisata yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Jenis wisata ini disebut juga study tour.
- 4) *Scientific tour* (wisata pengetahuan) yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan. Pilgrimage tour (wisata keagamaan) yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan.
- 5) *Hunting tour* (wisata perburuan) yaitu kunjungan wisata untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan sebagai hiburan.

D. Wisata dari segi penyelenggaraanya, dibedakan atas:

- 1) *Excursion* yaitu suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih objek.
- 2) *Safari tour* yaitu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan perlengkapan khusus yang tujuan maupun objeknya bukan merupakan objek kunjungan wisata pada umumnya.
- 3) *Cruise tour* yaitu perjalanan wisata dengan menggunakan kapal pesiar

mengunjungi objek wisata bahari dan objek wisata di darat tetapi menggunakan kapal pesiar.

- 4) *Youth tour* (wisata remaja) yaitu kunjungan wisata yang khusus diperuntukkan bagi para remaja menurut umur yang ditetapkan.
- 5) *Marine tour* (wisata bahari) yaitu suatu kunjungan ke objek wisata khususnya untuk menyaksikan keindahan lautan, wreck diving.

Menurut Muljadi, A.J. (dalam Banda, 2016), ciri – ciri utama produk wisata adalah:

- 1) Tidak dapat disimpan

Barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pariwisata pada umumnya bersifat mudah kadaluwarsa dan tidak dapat disimpan untuk kemudian dapat dijual kembali keesokan hari.

- 2) Tidak dapat dipindahkan

Wisatawan atau pengguna barang dan jasa pariwisata tidak dapat membawa produk pariwisata kepada wisatawan, tetapi wisatawan itu sendiri yang harus mengunjungi atau datang sendiri untuk menikmati produk wisata itu.

- 3) Produksi dan proses konsumsi terjadi atau berlangsung bersamaan

Wisatawan maupun pengunjung yang akan menikmati produk wisata harus datang ke tempat proses produksi sedang berlangsung. Tanpa keberadaan pembeli untuk mempergunakan atau menikmati jasa-jasa tersebut, tidak akan terjadi proses produksi.

- 4) Tidak ada standar ukuran yang pasti atau objektif

Karena dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung maupun wisatawan yang beragam, umumnya produk wisata dibuat dan dijual dengan variasi yang beraneka. Produk wisata memiliki keragaman jenis dan harga yang ditentukan oleh bermacam – macam faktor, misalnya musim atau status sosial pembeli.

- 5) Pelanggan tidak dapat mencicipi produk itu sebelumnya

Pembeli harus datang sendiri ke tempat proses produksi barang dan jasa pariwisata berlangsung, sehingga tidak akan dapat mengetahui kondisi produk tersebut secara

nyata karena hanya mengetahui melalui brosur dan media promosi lainnya.

6) Pengelolaan produk wisata mengandung resiko besar

Usaha pariwisata memerlukan investasi yang sangat besar sedangkan permintaan sangat peka terhadap perubahan kondisi ekonomi, politik, keamanan dan sikap masyarakat, sehingga perubahan-perubahan tersebut akan menimbulkan pengurangan permintaan dan apabila hal ini berlanjut terus-menerus akan mengakibatkan tergoyahnya sendi-sendi investasi.

2. Jenis-jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata menurut James J. Spillane (dalam Dewi, 2017) berdasarkan motif tujuan perjalanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, yaitu:

A. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi kehendak ingin tahunya, mengendorkan ketegangan syaraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, mengetahui hikayat rakyat setempat, mendapatkan ketenangan.

B. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan untuk pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahannya. Pariwisata untuk rekreasi dapat dilakukan pada tempat yang menjamin tujuan-tujuan rekreasi yang menawarkan kenikmatan yang diperlukan seperti tepi pantai, pegunungan, pusat-pusat peristirahatan dan pusat-pusat kesehatan.

C. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, mengunjungi monumen bersejarah,

peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

D. Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*) Pariwisata ini dapat dibagi lagi menjadi dua kategori:

- 1) *Big sports events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya.
- 2) *Sporting tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

E. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*) Menurut para ahli teori, perjalanan pariwisata ini adalah bentuk *profesional travel* atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan atau waktu perjalanan

F. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*) Pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam jangka waktu tertentu di negara yang mengadakan konvensi. Negara yang sering mengadakan konvensi akan mendirikan bangunan-bangunan yang menunjang diadakannya pariwisata konvensi.

2.2 Variabel Penelitian

1. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72), motivasi adalah keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membantu” individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan mengurangi ketegangan. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa

untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

A. Motivasi Wisata

Motivasi wisata berdasarkan penelitian sebelumnya telah menjawab pertanyaan mengapa orang terpicu untuk berwisata atau pergi ke objek wisata (Zakky dan Imanda, 2019). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Khan, Chelliah, & Ahmed (dalam Zakky dan Imanda, 2019) menjelaskan secara detail tentang traveler wanita. Dikatakan bahwa motivasi perjalanan yang tinggi dipengaruhi oleh minat untuk mengetahui budaya baru, tempat, pengetahuan serta minat untuk bersantai, berpetualang, dan terhibur. Penting untuk memahami perilaku wisatawan, dan secara khusus, motivasi perjalanan mereka untuk mengembangkan kualitas produk, strategi pemasaran yang lebih baik, pendekatan layanan yang lebih baik, dan persaingan.

Mengembangkan kesesuaian antara perspektif waktu dan motivasi perjalanan diperlukan untuk meningkatkan minat berkunjung. Secara spesifik, dengan menggunakan cara pandang manipulasi iklan yang berorientasi pada masa kini, motivasi untuk mencari sensasi, seperti atraksi wisata yang menarik, perlu ditonjolkan. Sebaliknya, penggunaan iklan yang memanipulasi perspektif masa depan, penting untuk menekankan pada peningkatan pengetahuan (Lu, Hung, Wang, Schuett, & Hu, 2016)

B. Faktor Pendorong Motivasi Wisata

Terdapat dua faktor utama dalam faktor psikologis yaitu faktor penarik dan pendorong (Tsai, Sakulsinlapakorn, & Council, 2016).

a) Faktor pendorongnya adalah:

- (1) nyaman di tempat baru, merangkul pengalaman baru dari tempat baru,
- (2) mempelajari budaya baru,
- (3) kemauan untuk melihat cara hidup orang lain yang budayanya berbeda dengan kita,
- (4) melihat pemandangan objek wisata,
- (5) bertemu orang baru,
- (6) bosan dengan aktivitas rutin, dan

(7) mencari sensasi dan keceriaan.

b) Faktor penariknya adalah:

- (1) adanya acara khusus di objek wisata,
- (2) kesan objek wisata yang luar biasa,
- (3) makanan enak,
- (4) orang-orang yang ramah dan sopan di objek wisata,
- (5) berpartisipasi dalam festival yang akan memberikan pengalaman unik,
- (6) pelayanan yang baik terhadap objek wisata,
- (7) budaya, seni, dan tradisi objek wisata,
- (8) kenyamanan dalam wisata keluarga,
- (9) objek wisata yang nyaman.

2. *Electronic Word of Mouth*

Sekarang ini, internet telah mengubah gaya hidup masyarakat dengan banyak cara. Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya terlebih pada informasi yang sangat mudah diakses. Bahkan sekarang ini pemasaran produk barang atau jasa banyak dilakukan di internet. Pemasar sekarang ini semakin kreatif dalam memasarkan produk, dapat dilihat dari banyaknya situs online jual beli produk. Informasi dari mulut ke mulut atau word of mouth tradisional telah memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Secara umum Word of Mouth adalah oral person-to-person communication atau komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun brand. Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa, word of mouth communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Tiga tahapan word of mouth menurut Sumardi (dalam Andriyanto, 2010:24) adalah TAPS atau *Talking, Promoting, Selling*:

- i. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.
- ii. Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar

membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.

- iii. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain.

3. Minat berkunjung

Menurut Kotler (dalam Aprilia dan Kusumawati., 2015:24) minat sebagai dorongan, motivasi rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa. Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Sari, 2012), *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau sepertinya seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukan atau tidak. Maka, minat berkunjung dapat diartikan sebagai dorongan seseorang untuk berperilaku tertentu berdasarkan motivasi yang ada dalam dirinya untuk bertindak positif akan suatu penawaran produk atau jasa.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk lebih jelasnya terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat tabel sebagai berikut

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Anna Apriana Hidayanti & Lalu Masyhudi (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur	Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian asosiatif. dengan menguji <i>electronic word of mouth</i> , daya tarik dan lokasi terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur.	Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di wisata Tete Batu. Jadi, sebaiknya wisata Tete Batu lebih sering melakukan promosi melalui sosial media. Hal ini bisa dilakukan dengan lebih sering update perkembangan tentang wisata Tete Batu. Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat desain yang unik dan kekinian serta membuat wahana bermain yang memiliki banyak pilihan pada wisata Tete Batu..
2	Zakky Fahma Auliya dan Imanda Firmantyas Putri Pertiwi	The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator	Peneliti melakukan pengukuran berupa indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Indikator variabel ini dibuat dengan menyesuaikan indikator penelitian sebelumnya dengan penyesuaian yang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji deskriptif indikator pada masing-masing variabel, mean tertinggi pada indikator pengalaman berwisata ke objek wisata baru, sedangkan terendah pada indikator status sosial

			relevan untuk penelitian ini.	
3	Rina Nur Chasanah dan Andreas Wijaya	Pengaruh Motivasi Wisata dan Destinasi Image Terhadap Niat Berkunjung ke New Bali	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala menurut apa adanya pada saat dilaksanakn	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi wisata dan destinasi image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat berkunjung.
4	Fungkiya Sari dan Edriana Pangastuti	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-wom)</i> Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung	Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat berkunjung dan keputusan berkunjung.

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Motivasi Wisata, terhadap minat berkunjung

Motivasi wisata secara tidak langsung meningkatkan minat kunjung wisatawan. Dengan adanya kesamaan motivasi membuat semakin tingginya minat wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Way Belerang. Dalam (chang Backman and Huang, dalam Rina, 2020) menemukan bahwa motivasi wisata dapat di anggap sebagai penentu utama niat perilaku ketika memilih tujuan wisata. Motivasi wisata tidak hanya berguna untuk menjelaskan perilaku wisatawan tetapi juga adalah penentu niat berkunjung ke destinasi wisata seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (chang, Backman and Huang, dalam Rina, 2020).

H1: Motivasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Wisata Way Belerang.

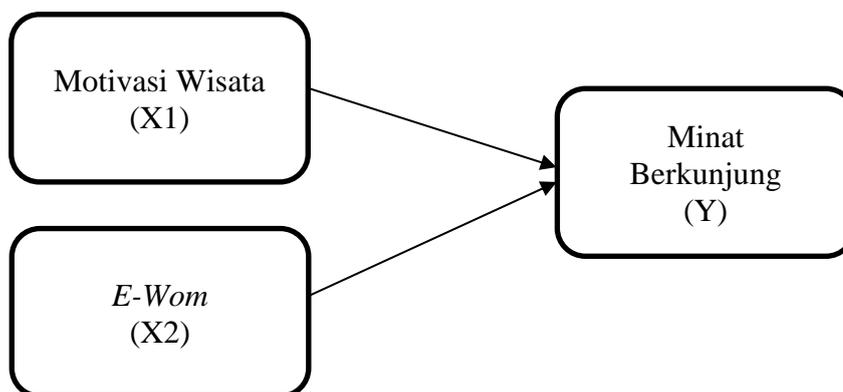
2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig-Thurau, dalam Suwarduki, dkk, 2016).

Dengan pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi dan informasi, memudahkan tersebarnya *e-WOM*. Sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan jangkauan informasi yang lebih luas mengenai suatu objek wisata. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bataneh, Dalam Fungsiya, 2018) calon pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang bagus dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata Way Belerang.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1: Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey, dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Objek penelitian adalah pengguna sosial media dan masyarakat Lampung Selatan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Maholtra, 2009:174). Sumber data yang akan digunakan:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran data ini adalah skala Likert.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

2. Kuisisioner

Definisi kuisisioner menurut Sugiyono (2014:142) kuisisioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Jawaban dari kuisisioner dinyatakan dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena.

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiyono, 2014)

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian, Menurut Ghozali (2015:168), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Teknik menentukan sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk populasi yang diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan sampel dari populasi menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang ditentukan dalam jumlah tertentu dan kriteria. Kriteria sampel sebagai berikut: a) Konsumen yang aktif menggunakan internet dan sosial media. b) Konsumen yang memiliki keinginan untuk berkunjung ke Wisata Way Belerang Lampung Selatan.
2. Sampel penelitian Prosedur penarikan sampel secara *non probability sampling* yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Ghozali (2015:171) purposive sampling adalah yang didasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel. Pengambilan sampel berdasarkan atas karakteristik pengguna internet yang berkeinginan mengunjungi Wisata Way Belerang di Lampung Selatan. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber daya dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2010:165).

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness- of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak $13 \times 7 = 91$, namun dalam penelitian ini untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang gagal atau cacat, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang sebagai responden dalam penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator indikator yang membentuknya. Pengukuran variabel akan dipecah menjadi item kuesioner sebagai instrumen penelitian ini. Penggunaan kuesioner tertutup di mana responden akan memenuhi pertanyaan mengenai item indikator yang dikembangkan berdasarkan definisi dimensi variabel Indikator atau item kuesioner dan variabel operasional dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Motivasi Wisata	Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72), motivasi adalah keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membantu” individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan mengurangi ketegangan.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan waktu luang • Rekreasi • Pengalaman di tempat baru • Keinginan (Zakky dan Imanda, 2019) 	Likert

<i>Elektronik Word of Mouth</i>	Electronic Word of Mouth adalah kualitas informasi mengenai ketertarikan wisatawan untuk mencari informasi pada ulasan foto atau video di media sosial melalui pengalaman wisatawan yang telah berkunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca review perjalanan wisatawan lain • Memilih tempat wisata berdasarkan review wisatawan lain • Mengumpulkan informasi dari ulasan perjalanan online • Berbagi pengalaman dengan wisatawan lain. • Takut untuk berkunjung sebelum membaca ulasan wisatawan lain • Percaya diri mengunjungi tempat wisata setelah membaca review wisatawan lain (Zakky dan Imanda., 2019) 	Likert
Minat Berkunjung	Minat berkunjung merupakan tindakan wisatawan dalam mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan berkunjung • Memprioritaskan tempat wisata • Mencari informasi di internet (Zakky dan Imanda., 2019) 	Likert

3.6 Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas

konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Apabila hasil model analisis faktor menunjukkan *Kiser-Meyer-Olkin* (KMO) diatas 0,500 faktor loading dinyatakan valid (Ghozali, 2015:176).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha hitung lebih besar dari nilai *cronbach alpha if item deleted* (Ghozali, 2015:176). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2015: 34).

3.7 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung

X1 = Motivasi Wisata

X2 = Electronic Word of Mouth

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e_t = Error Term

3.8 Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Menurut Sanusi (2014 : 50) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015):

1. Tentukan rumusan hipotesis.
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X_1, X_2 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y
 - $H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2 memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Buat kesimpulan
 - Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima oleh variabel independen artinya secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen artinya secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji F

Menurut Ghozali (2016;96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*). Menurut Sanusi (2014) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu variabel X_1 dan X_2 benar-benar berpengaruh bersama terhadap variabel Y.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Tentukan rumusan hipotesis.
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X_1, X_2 tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y
 - $H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2 memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y .
- b. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
- c. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Buat kesimpulan
 - Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima oleh variabel independen artinya secara bersamaan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi disesuaikan (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent yang sangat terbatas (Sanusi, 2014 : 50). Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2015;95).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis motivasi wisata (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) pada wisata Way Belerang Kalianda, Lampung Selatan. Hal ini berdasarkan pada :

1. Bahwa secara keseluruhan motivasi wisata (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara keseluruhan motivasi wisata (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y).
2. Berdasarkan nilai beta, dapat diketahui bahwa motivasi wisata (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) yang paling tinggi memengaruhi minat berkunjung (Y) adalah variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) karena variabel tersebut memiliki nilai beta terbesar yaitu sebesar 0.648.
3. Berdasarkan hasil uji Adjusted R^2 yang berarti faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisata (X_1) dan *Electronic Word of mouth* (X_2) berperan dalam memengaruhi variabel minat berkunjung (Y), memiliki kontribusi sebesar 71,4 % dan sisanya 28,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadikan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dimana varibel motivasi wisata lebih kecil pengaruhnya dari pada *Electronic Word of Mouth*. Saran yang dapat diberikan seperti meningkatkan dan memanfaatkan lagi potensi wisata yang ada di Way Belerang tersebut, untuk lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Pemandian Way Belerang Kalianda.
2. Meningkatkan sarana pemasaran *Electronic Word of Mouth*. Responden merasa bahwa Internet dan sosial media adalah alat promosi yang efektif. Oleh sebab itu para pengelola diharapkan mampu meningkatkan sarana dan prasarana di Internet dan juga media sosial dengan cara membuat akun media sosial untuk wisata Waay Belerang Kalianda itu sendiri dan membuat blok yang menjelaskan tentang wisata Way Belerang tersebut. Tentunya ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap daya tarik wisata dan meningkatkan minat berkunjung kedaya tarik wisata Way Belerang Kalianda.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi wisata dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan atau emeneliti variabel lain, yang mungkin memiliki pengaruh seperti prilaku wisatawan, citra destinasi, kualiatas pelayanan dan daya Tarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Richard Darmawan dan Haryanto, Jony Oktavian. 2010. "Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan Brand Awareness Untuk Memunculkan *Intention to Buy*". *Jurnal Manajemen Teknologi, Volume 9 Nomor 1, 24*.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Almuhrzi, H. M., & Mohammed, A. (2017). *Muslim perspectives on spiritual and religious travel beyond Hajj : Toward understanding motivations for Umrah travel in Oman. TourismManagement Perspectives*.
- Anna Apriana Hidayanti, Lalu Masyhudi, 2020. "Pengaruh *Elctronic Word of Mouth*, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur". *Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 1 No.2*.
- Aprilia, Kumadji, dan Kusumawati. 2015. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung", *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 24 Nomor 1, Malang: Universitas Brawijaya*.
- Banda, Krezsensia Atmiati. 2016. "Motivasi Wisata pada Penilaian Destinasi di Taman Nasional Kelimutu NTT". *Skripsi Universitas sanata Dharma, Yogyakarta*.
- Fungkiya Sari, Edriana Pangestuti, 2018. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)" *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 54 No. 1*.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prantice Hall*
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). *Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 0(0), 1–17*
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). *Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. Tourism Management, 53, 1–12.*
- Malhotra, Naresh (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta :PT Indeks.
- Nanang Rudi Harsono, 2017 “Motivasi Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Desa Pawan Kabupaten Rokan Hulu” *Jurnal Ilmu Administrasi Volume 4 No.1.*
- Rina Nur Chasanah, Andreas Wijaya, 2020 “Pengaruh Motivasi Wisata dan Destination Image Terhadap Niat Berkunjung ke “NewBali” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 15 Nomor 2.*
- Sanusi. 2014. “*Metode Penelitian Bisnis*”. Salemba Empat. Jakarta.
- Sari, Viranti Mustika, 2012. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-wom)* di *Social Media Twitter* Terhadap Minat Beli Konsumen (Sstudi Pada Restoran Holycowsteak). *Jakarta: FISIP UI.*
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, 2007. *Prilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Indeks: Jakart.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarduki, Puspa Ratnaningrum, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi. 2016. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Destinasi serta Dampak pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Follower Aktif Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisatadi Indonesia)”. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 37. (Agusts) No.2*
- Tsai, L. M., Sakulsinlapakorn, K., & Council, T. (2016). *Exploring Tourists’ Push and Pull Travel Motivations to Participate in Songkran Festival in Thailand as a Tourist Destination: A Case of Taiwanese Visitors. Journal of Tourism jand Hospitality Management, 4(5), 183–197.*
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Zakky Fahma Auliya, Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, 2019. “The Influence of *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator”. *Jurnal Manajemen vol. 13, No.2.*