

Konten *Social Media Marketing* dan *Tourist Attractions* melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat

Aggi Panigoro Sarifiyono¹
Berry Lesmana²

¹Manajemen, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Indonesia

²Manajemen, Universitas Widyatama, Indonesia

¹Penulis koresponden: aggipanigoro@unibi.ac.id

Abstract. *Since the Covid-19 pandemic hit the tourism sector, the number of visits has decreased, especially for MSMEs selling at tourist sites. In West Java, the decline in MSMEs selling at tourist sites has decreased as seen from the data from the Central Statistics Agency. This research is how the description and influence of the content of Social Media Marketing and Tourist Attractions through Visiting Interest on MSMEs Visiting Decisions in the West Java tourism area. The sampling technique uses cluster sampling which in sampling as many as 384 respondents, becomes a clump or area, i.e. tourist attractions in West Java. The results of this study indicate that tourist attractions and social media marketing are able to encourage visiting interest and visiting decisions for local tourists in the West Java area. As a limitation, this research still focuses on local tourists in several areas in West Java. The dimensions of the tourist attractions variable focus on several attractions in West Java.*

Keywords: *Destination intention; Purchase destination; Social media marketing; Tourist attraction.*

Abstrak. Semenjak pandemi Covid-19 melanda, sektor pariwisata mengalami penurunan jumlah kunjungan, apalagi UMKM yang berjualan di tempat-tempat wisata. Di Jawa Barat, penurunan pembelian pada UMKM yang berjualan di tempat-tempat wisata mengalami penurunan dilihat dari data Badan Pusat Statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *Social Media Marketing* dan *Tourist Attractions* melalui mediasi minat kunjungan terhadap Keputusan Kunjungan wisatawan pada UMKM di kawasan wisata Jawa Barat. Teknik *sampling* menggunakan *cluster sampling* dengan pengambilan sampel sebanyak 384 orang responden yang berada dalam rumpun atau daerah sebagai pengunjung tempat wisata di Jawa Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist attractions* dan konten *social media marketing* mampu mendorong minat dan keputusan kunjungan wisatawan lokal di daerah wisata Jawa Barat. Sebagai limitasi, penelitian ini masih berfokus terhadap wisatawan lokal di beberapa

daerah wisata Jawa Barat. Dimensi variabel *tourist attractions* berfokus pada beberapa daya tarik yang terdapat pada destinasi wisata di Jawa Barat.

Kata kunci: Keputusan kunjungan; Minat kunjungan; *Social media marketing*; *Tourist attraction*.

Article Info:

Received: September 7, 2022

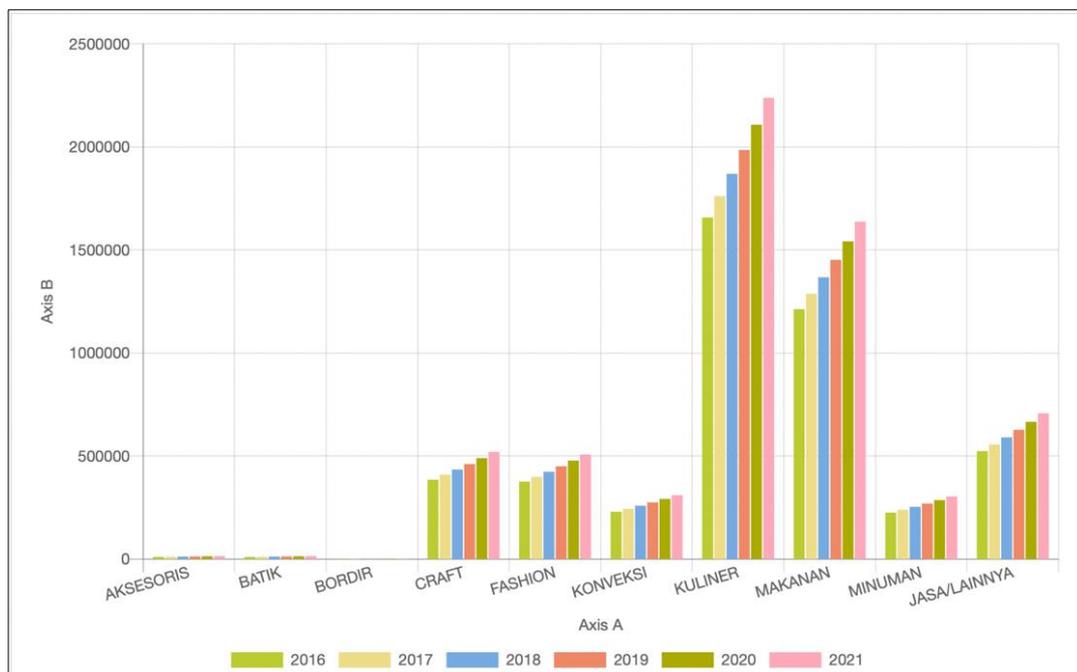
Accepted: June 7, 2023

Available online: June 29, 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1193>

LATAR BELAKANG

Salah satu strategi pemerintah menekan penyebaran Covid-19 adalah menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di pertengahan tahun 2020 dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di pertengahan bulan Juli 2021. Akibatnya, penggunaan media sosial di seluruh Indonesia meningkat pesat, karena kegiatan mereka dibatasi untuk bepergian keluar rumah. Survei pada tahun 2021 oleh Hootsuite menyebutkan bahwa urutan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Youtube*, yaitu *platform* media sosial yang berisi video. *Youtube* digunakan oleh 98% masyarakat Indonesia pengguna media sosial, diikuti oleh *Whatsapp* yang merupakan aplikasi *chat messenger* dan digunakan hampir setiap orang untuk komunikasi (Stephanie, 2021).



Sumber: (Open Data Jabar, 2022).

Gambar 1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat

Banyak kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial, sehingga setiap kontennya berhubungan dengan produk yang mereka buat untuk menarik minat konsumen (Akhmad, 2015). Tantangan pelaku bisnis maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini adalah berhadapan dengan digitalisasi media agar mereka mampu bertahan dalam dinamika perekonomian dan perilaku konsumen yang semakin berubah (Permadi *et al.*, 2022). Pada tahun 2021, jumlah UMKM yang terdaftar di Jawa Barat mencapai 6.257.390 (Open Data Jabar, 2021). Gambar 1 menunjukkan jumlah UMKM di Jawa Barat berdasarkan kategori usaha.

Data yang ditunjukkan pada Gambar 1 menggambarkan dominasi UMKM yang bergerak di bidang kuliner sebanyak 2.239.092 unit dan yang paling sedikit adalah UMKM di bidang aksesoris sebanyak 14.567 unit. Sosial media juga bisa dibuat untuk menunjang sektor pariwisata. Pemanfaatan media sosial sangat membantu untuk membangkitkan sektor pariwisata, serta para pelaku wisata harus sanggup berinovasi dan memasarkan produk wisata secara digital, termasuk melalui media sosial, untuk menjangkau lebih banyak konsumen di tengah pandemi (Republik Jatim, 2022). Apabila keputusan kunjungan didominasi oleh ketakutan karena masa pandemi Covid-19 belum usai, mereka harus berhadapan dan berdampingan dengan virus Covid-19 secara berkelanjutan pada saat pandemi berubah menjadi epidemi oleh kebijakan pemerintah (Pahrudin *et al.*, 2021). Penelitian Adam *et al.* (2022) menunjukkan bahwa era digital dan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata.

Permasalahan pada sektor wisata terutama yang dialami oleh UMKM adalah penurunan kunjungan hingga penurunan pembelian produk UMKM (Banjarnahor, 2022). *Social media marketing* telah menjadi sarana komunikasi pemasaran baru dengan kecepatan yang lebih tinggi dan semakin dinamis, sehingga jumlah bisnis yang memanfaatkan media sosial dan media elektronik lainnya mengalami peningkatan pesat dalam upaya pemasaran mereka, memberikan, serta kesempatan bagi para peneliti pemasaran yang berbasis digital untuk mempelajari lebih lanjut bidang ini (Sedalo *et al.*, 2022). Media sosial telah diakui sebagai bentuk baru komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi yang sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen (Leung *et al.*, 2017). Dari uraian latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah membuktikan pengaruh Konten *Social Media Marketing* dan *Tourist Attractions*, terhadap Keputusan Kunjungan pada UMKM di kawasan wisata Jawa Barat melalui mediasi minat berkunjung.

KAJIAN TEORITIS

Efektivitas Konten *Social Media Marketing*

Perubahan komunikasi pemasaran terus mengalami perubahan, mulai dari periklanan di televisi sampai di sosial media sampai berhubungan teknologi (Leung *et al.*, 2017). Efektivitas pemasaran ke bidang media sosial, ada hubungan positif antara kredibilitas akun yang dirasakan dan indikator efektivitas pemasaran media sosial ini (De Vries, 2019). Tujuan penting *marketing* di media sosial adalah penciptaan sikap positif terhadap profil, yang dapat meyakinkan pengguna untuk mengikuti dan meyakinkan pengguna lain dengan merekomendasikannya dari mulut ke mulut (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2021). Pembuatan konten menjadi salah satu langkah mendasar untuk keberhasilan *social media marketing*, dapat mengembangkan desain aplikasi menggunakan konten yang sangat kompatibel dengan memasukkan informasi yang diperlukan untuk

pengguna ponsel (Shin *et al.*, 2013). Indikator untuk menunjang pengukuran dalam penelitian ini menggunakan (De Vries, 2019):

1. *Profile Evaluation*: ketika pengguna social media menyukai salah satu profil *influencer* sebagai pengikut dengan alasan memiliki konten yang menarik perhatian.
2. *Likelihood to Follow Account*: Sikap positif pengguna sosial media menyukai dikarenakan konten menunjukkan kebermanfaatan dan menarik perhatian.
3. *Likelihood to Recommend Following Account*: Para pengguna media sosial menyukai *account profile* tersebut, sehingga mereka merekomendasikannya kepada orang lain.

Tourist Attractions

Tourist Attractions adalah sumber daya dengan tujuan wisata dan tujuan non-wisata, kawasan alami, atau ruang skala kecil yang telah disesuaikan dan dikelola untuk tujuan menarik pengunjung (Navarro-Ruiz & McKercher, 2020). faktor yang sangat penting dalam memilih tujuan wisata dan memiliki daya tarik yang luar biasa terhadap dampak ekonomi (Faerber *et al.*, 2021). *Attractiveness tourist* dapat dibangun dari ciri-ciri wisata alam, wisata budaya, seperti tujuh keajaiban, keaslian, relaksasi, penemuan, dan pengetahuan (Camilleri, 2018). Untuk menarik lebih banyak minat wisatawan dan tinggal lebih lama di lokasi wisata, pengembangan pariwisata perlu mengembangkan komoditas, monumen wisata, kegiatan rekreasi, dan kegiatan wisata lainnya (Ben Aissa & Goaid, 2014). Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, baik berdasarkan objek wisata maupun akomodasi hotel dan penginapan, menunjukkan tingginya minat wisatawan (Nurlina, 2020). Pengukuran pada indikator *Tourist Attractions* (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019) meliputi:

1. Objek wisata pantai, seperti jasa ketertiban dan aktivitas di tempat wisata dan pemandangan yang menarik *visitors*.
2. Objek jalanan wisata, seperti pemandangan yang memperlihatkan jalanan yang ter-diri atas daya tarik tata letak jalanan dan kuliner.
3. Objek wisata patung prasejarah, seperti candi dan kuil.
4. Pasar tradisonal yang terdiri atas pusat oleh-oleh di tempat wisata.

Minat Berkunjung

Minat dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang dirasakan konsumen sebelum melakukan suatu tindakan, yaitu tindakan tersebut dapat dijadikan sebagai tolok ukur memperkirakan tindakan tersebut (Jung *et al.*, 2022). Minat beli sebagai model dan sikap konsumen terhadap objek yang sangat cocok dengan mengukur sikap terhadap suatu produk, jasa, atau kelas merek yang mereka tentukan (Chou & Hsu, 2016). Di beberapa penelitian lain, minat berkunjung dapat dianalogikan sama sebagai minat beli (Virtarini & Ngatno, 2020; Hermawan, 2017). Pengukuran indikator pada variabel ini diadaptasi dari penelitian Savitri *et al.* (2022) yaitu:

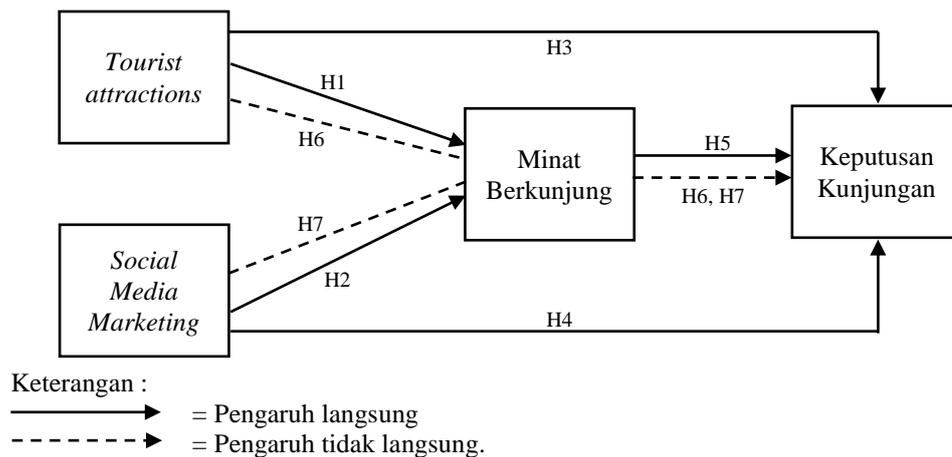
1. Minat transaksional, konsumen berminat akan membeli suatu produk yang ingin dibelinya.
2. Minat referensial, konsumen berminat akan membeli suatu produk atas dasar rekomendasi rekan atau teman, serta keluarga.
3. Minat preferensial, konsumen berminat ingin melakukan pembelian ketika ada kebutuhan atas produk tersebut.
4. Minat eksploratif, konsumen ingin berminat membeli atas dasar informasi yang dilihatnya.

Keputusan Kunjungan

Keputusan kunjungan ke tempat wisata diadaptasi dari keputusan pembelian yang terdiri atas pemilihan jenis tempat kunjungan wisata, pemilihan nama tempat wisata, pemilihan akomodasi ke tempat kunjungan wisata, jumlah kedatangan pengunjung, penentuan waktu kunjungan, dan metode pembayaran kunjungan (Robustin, 2020). Keputusan kunjungan merupakan bagian dari kehidupan individu masing-masing, yang dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti budaya, nilai, agama, dan pendapatan (Hassani & Moghavvemi, 2020). Semakin pengunjung merasakan bahwa mereka memiliki kendali atas niat mereka terhadap perilaku tersebut, maka mereka akan memiliki lebih banyak efek pada niat perilaku untuk mengunjungi tempat wisata, dan semakin besar niat yang ditemukan dalam perilaku individu akan semakin mendorong perilaku pengambilan keputusan mereka untuk mengunjungi tempat wisata tersebut (Hasan *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, lima indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan kunjungan (Martaleni *et al.*, 2021) adalah:

1. Kenyamanan ketika pengunjung merasa nyaman dari rasa aman dan *hygenis* dari virus maupun berkonsep sehat.
2. Fasilitas tempat wisata dilihat dari *foodcourt*, *merchandise*, tempat ibadah, kestrategisan tempat, tersedianya *tourguide*, dan kebersihan.
3. Citra, sebelum mengunjungi tempat tersebut mereka melihat dulu nama kota dan tempat wisatanya.
4. Motif kunjungan dengan kriteria berlibur dan atau urusan bisnis.
5. Pengetahuan pengunjung tentang tempat wisata mulai dari sejarah, manfaat, dan fasilitas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mendeskripsikan model penelitian untuk dan fokus dan mempermudah proses penelitian. Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji variabel eksogen konten *social media marketing* dan *tourist attractions*, variabel endogen minat berkunjung dan keputusan kunjungan berdasarkan desain kausalitas atau sebab-akibat. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Jawa Barat dan melakukan pembelian pada UMKM di sekitar tempat wisata sebanyak 49.935.858 orang wisatawan (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2022). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan jumlah pengambilan sampel sebanyak 384 responden (Mohseni *et al.*, 2018) dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik *sampling* penelitian ini menggunakan *cluster sampling* melalui penentuan tujuh rumpun atau daerah wisata di Jawa Barat masing-masing dengan 55 responden yang meliputi Bandung, Bogor, Sukabumi, Cirebon, Depok, Tasikmalaya, dan Ciamis.

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden di beberapa kawasan wisata Jawa Barat. Seluruh butir kuesioner diukur menggunakan *five-point Likert scale* yang dimulai dengan jawaban “sangat tidak setuju (=1)” hingga “sangat setuju (=5)” untuk menilai variabel yang diukur. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9.

Variabel konten *social media marketing* menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari De Vries (2019), pengukuran variabel minat berkunjung diadaptasi dari penelitian Savitri *et al.* (2022) menggunakan empat indikator, dan variabel keputusan kunjungan diukur dengan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian Martaleni *et al.* (2021). Variabel konten *social media marketing*, minat berkunjung, dan keputusan kunjungan merupakan konstruk unidimensional yang dibentuk langsung dari manifest variabelnya dengan arah indikatornya berbentuk *reflective* berdasarkan teori yang digunakan. Pada model struktural yang menggunakan konstruk unidimensional, analisis faktor konfirmatori untuk menguji validitas konstruk dapat dilakukan langsung melalui *first order construct*, yaitu konstruk laten yang direfleksikan oleh indikator-indikatornya (Haryono, 2016).

Selanjutnya, pengukuran variabel *tourist attraction* diadaptasi dari Taecharungroj dan Mathayomchan (2019) yang terdiri atas empat dimensi dan 10 indikator. Variabel *tourist attraction* diukur secara *second-order constructs* dengan menggunakan pendekatan *disjoint two-stage approach* dengan konstruk reflektif-reflektif (Sarstedt *et al.*, 2019). Penggunaan metode estimasi *repeated indicator/hierarchical components model* direkomendasikan untuk model pengukuran reflektif-reflektif dan *two stage approach* yang digunakan pada model pengukuran formatif. Namun, Sarstedt *et al.* (2019) menyatakan bahwa model dengan reflektif-reflektif dapat diestimasi dengan metode *disjoint two stage approach* (Yamin, 2021). Variabel *tourist attraction* menggunakan *second order factor*, karena model pengukuran variabelnya bersifat multidimensional, yaitu variabel diukur oleh sejumlah sub-variabel/dimensi dan masing-masing sub-variabel/dimensi diukur oleh sejumlah butir pengukuran/indikator.

Evaluasi model dalam PLS terdiri atas evaluasi *outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi *inner model* atau model struktural (*structural model*) (Haryono, 2016). Evaluasi *measurement model* terdiri atas evaluasi *indicator*

loading setiap butir pernyataan, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Apabila data telah memenuhi syarat dalam model pengukuran, maka tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi *inner model* yang terdiri atas kriteria penilaian standar dengan *coefficient of determination* (R^2), serta signifikansi statistik dan *path coefficient* (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, dan media sosial yang digunakan dengan jumlah responden 384 yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=384)

Karakteristik	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	186	48,44%
	Perempuan	198	51,56%
Usia	18-23	98	25,52%
	24-30	80	20,83%
	31-35	35	9,11%
	36-40	55	14,32%
	41-45	56	14,58%
	46-50	50	13,02%
	50>	10	2,60%
Pendidikan terakhir	SMA	96	25,00%
	D3	33	8,59%
	S1	100	26,04%
	S2	75	19,53%
	S3	80	20,83%
Media sosial yang digunakan	Instagram	89	23,18%
	Facebook	30	7,81%
	Tiktok	116	30,21%
	Youtube	89	23,18%
	Twitter	35	9,11%
	Line	25	6,51%

Mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang menunjukkan bahwa perempuan lebih sering melakukan kegiatan wisata di daerah Jawa Barat. Responden terbanyak berada pada rentang usia 18-23 tahun. Data tersebut sejalan dengan penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan adalah Tiktok yang lebih populer di kalangan usia muda, sedangkan mayoritas latar belakang pendidikan terakhir adalah S1.

Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data primer dari jawaban responden. Untuk mengetahui tinggi rendahnya hasil pengukuran masing-masing variabel digunakan lima kategori, antara lain: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Oleh karena itu, nilai tertinggi yang diperoleh adalah 5 dan nilai terendah adalah 1, sehingga interval (lebar skala) diperoleh menggunakan rumusan [1].

$$\text{lebar skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \text{ -----[1]}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka kategori nilai berdasarkan interval ditunjukkan pada Tabel 2

Tabel 2. Penafsiran Nilai Berdasarkan Interval

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik/Sangat rendah
1,81 – 2,60	Tidak baik/Rendah
2,61 – 3,40	Cukup baik/Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat baik/Sangat tinggi

Sumber: Husein (2011:130).

Deskripsi tanggapan responden dilakukan berdasarkan distribusi jawaban responden dan nilai *mean* untuk tiap indikator pertanyaan dan tiap variabel pada Tabel 2.

Berdasarkan data pada Tabel 3, setiap variabel memiliki nilai rata-rata mulai dari 4,217-4,320, sehingga mayoritas responden memberikan respon yang sangat baik untuk setiap butir dalam instrumen penelitian. Nilai tertinggi berasal dari variabel *social media marketing* dengan nilai rata-rata 4,320 yang menunjukkan sangat tinggi dalam menggunakan media sosial dengan nilai indikator *likelihood to recommend following account* sebesar 4,367 yang menunjukkan responden dapat merekomendasikan dengan berbagi konten kepada kerabat maupun orang lain. Deskripsi variabel *tourist attractions* menunjukkan nilai rata-rata 4,217 yang menunjukkan daya tarik wisata yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata wisata pantai sebesar 4,271 yang merupakan dimensi paling tinggi dan mencerminkan pengukuran *tourist attractions* di Jawa Barat dengan faktor yang paling dominan adalah *scenery* atau pemandangan.

Selanjutnya, nilai rata-rata variabel minat berkunjung sebesar 4,273 menunjukkan minat yang sangat tinggi untuk berkunjung di tempat-tempat wisata Jawa Barat dengan nilai rata-rata indikator tertinggi 4,333 adalah minat transaksional yang mencerminkan keinginan wisatawan untuk melakukan pembelian di area wisata Jawa Barat. Nilai rata-rata keputusan kunjungan sebesar 4,267 menunjukkan bahwa keputusan kunjungan yang dilakukan dalam kategori sangat tinggi dengan nilai indikator tertinggi adalah fasilitas sebesar 4,313 yang menunjukkan para wisatawan lebih memilih tempat wisata dengan fasilitas yang lengkap dan memadai.

Evaluasi Model Pengukuran 1st Order

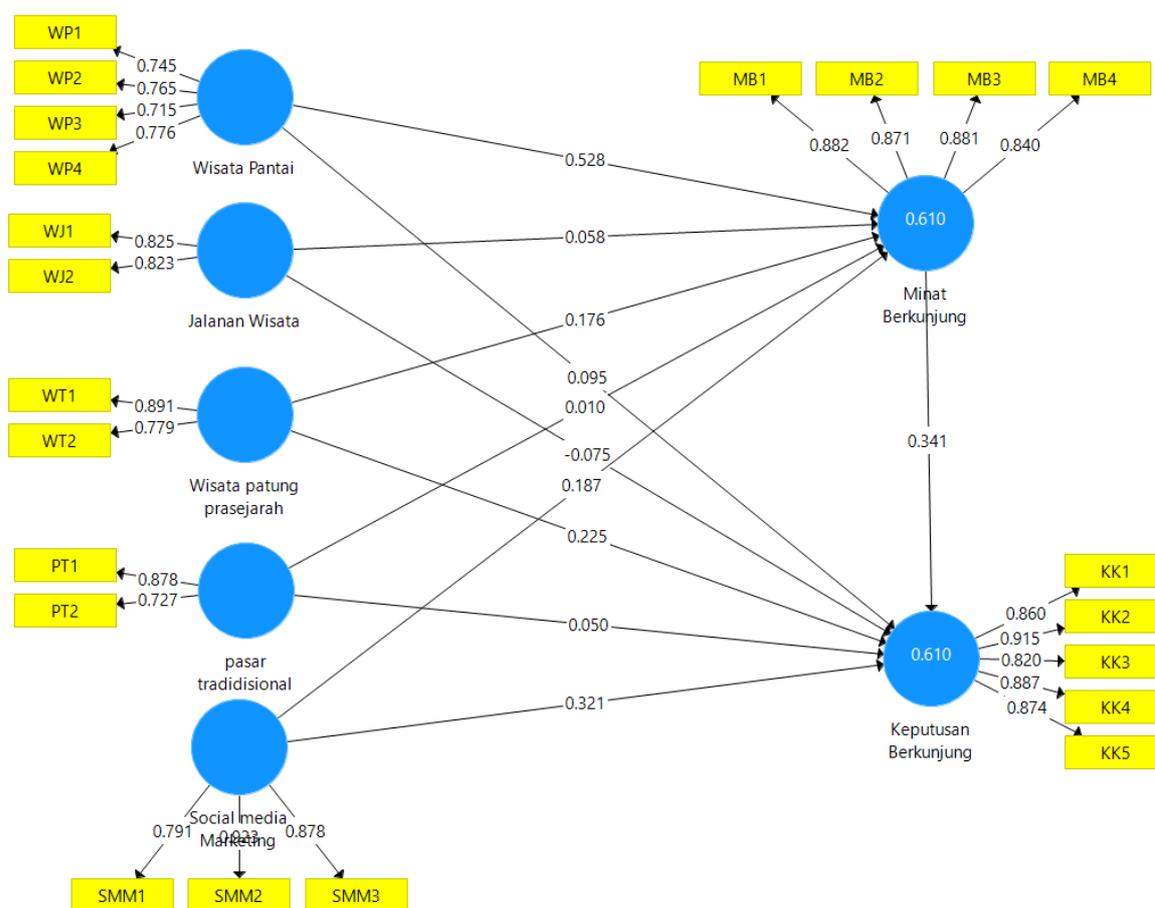
Dalam penelitian ini, estimasi model penelitian dilakukan dengan *second order factor* dengan menggunakan pendekatan *disjoint two-stage approach* pada *first order* konstruk seperti ditunjukkan pada Gambar 2. Dimensi pengukuran variabel *tourist attractions* dikoneksikan langsung dengan seluruh variabel/dimensi lainnya sesuai model penelitian yang dibangun dalam penelitian (Gambar 2).

Tabel 3. Deskripsi Variabel

Indikator	Jawaban					Mean	
	1	2	3	4	5		
Tourist Attractions							
Objek wisata pantai	<i>Services</i>	1	7	37	213	126	4.188
	<i>Orderlines</i>	1	1	31	189	162	4.328
	<i>Scenery</i>	1	5	37	147	194	4.375
	<i>Activities</i>	1	1	48	206	128	4.195
Rata-rata						4.271	
Objek wisata jalanan	<i>Shows</i>	1	1	62	183	137	4.182
	<i>Streetscape</i>	1	1	27	214	141	4.284
Rata-rata						4.233	
Objek wisata patung prasejarah	<i>Temple</i>	1	4	53	215	111	4.122
	<i>Etiquette</i>	1	4	40	196	143	4.240
Rata-rata						4.181	
Pasar Tradisional	<i>Food</i>	1	1	58	174	150	4.227
	<i>Shops</i>	1	5	52	208	118	4.138
Rata-rata						4.182	
Total Rata-rata						4.217	
Konten Social Media Marketing							
	<i>Profile evaluation</i>	1	1	33	211	138	4.260
	<i>Likelihood to follow account</i>	1	1	30	189	163	4.333
	<i>Likelihood to recommend</i>	1	1	22	192	168	4.367
	<i>Following account</i>						
Total Rata-rata						4.320	
Minat Berkunjung							
	Minat transaksional	1	4	48	144	187	4.333
	Minat referensial	1	7	44	185	147	4.224
	Minat preferensial	1	6	40	179	158	4.268
	Miant eksploratif	1	4	46	150	183	4.328
Total Rata-rata						4.273	
Keputusan Kunjungan							
	Kenyamanan	1	1	36	197	149	4.281
	Fasilitas	1	1	30	197	155	4.313
	Citra	1	4	59	167	153	4.216
	Motif	1	1	40	197	145	4.260
	Pengetahuan	1	4	37	192	150	4.266
Total Rata-rata						4.267	

Internal Consistency Reliability dan Convergent Validity

Langkah pertama dalam penilaian model pengukuran reflektif adalah pengukuran *convergent validity*, yaitu mengevaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai *outer loading*. *Rule of thumb* dalam pengukuran ini adalah nilai *outer loading* $\geq 0,70$ yang dapat diterima (Hair *et al.*, 2019), sedangkan pendapat lain menurut Chin (1998), nilai *outer loading* ≥ 50 untuk dapat diterima dengan syarat nilai *composite reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)* terpenuhi. Nilai dari rerata variasi setiap butir pengukuran yang terkandung di dalam variabel adalah nilai *AVE* $\geq 0,50$. *Internal consistency reliability* ditunjukkan oleh *composite reliability (CR)*. Menurut Hair *et al.* (2014), nilai minimum *CR* adalah 0,70, tetapi untuk studi eksplorasi nilai *CR* memungkinkan berada di antara 0,60–0,70 untuk dapat diterima.



Gambar 2. Lower-order Component Disjoint Two-stage Approach

Tabel 3 menunjukkan bahwa konstruksi reflektif pada konstruk *lower-order component* (LOC) menunjukkan *internal consistency reliability* yang relatif baik dengan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dari 0,786 hingga 0,941. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini reliabel. Data pada Tabel 3 ini juga memperlihatkan pengukuran *convergent validity* dengan melihat nilai *Outer Loading* dari 0,715 hingga 0,923 atau semuanya mendapatkan nilai lebih dari 0,70 serta varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) dari 0,563 hingga 0,760 untuk setiap variabel penelitian atau dengan nilai lebih dari 0,50 yang menunjukkan bahwa variabel penelitian ini mampu menjelaskan setidaknya 50% dari varian indikator.

Tabel 3. Model Pengukuran 1st Order

	1 st order (LOC)		
	Loadings	CR	AVE
Tourist Attractions			
Objek wisata pantai		0,838	0,563
<i>Services</i> (WP1)	0,745		
<i>Orderlines</i> (WP2)	0,765		
<i>Scenery</i> (WP3)	0,715		
<i>Activities</i> (WP4)	0,776		
Objek jalanan wisata		0,809	0,680
<i>Shows</i> (WJ1)	0,825		
<i>Streetscape</i> (WJ2)	0,823		
Objek wisata patung prasejarah		0,823	0,701
<i>Temple</i> (WT1)	0,891		
<i>Etiquette</i> (WT2)	0,779		
Pasar tradisional		0,786	0,650
<i>Food</i> (PT1)	0,878		
<i>Shops</i> (PT2)	0,727		
Social Media Marketing		0,899	0,750
<i>Profile evaluation</i> (SMM1)	0,791		
<i>Likelihood to Follow Account</i> (SMM2)	0,923		
<i>Likelihood to Recommend Following Account</i> (SMM3)	0,878		
Minat Berkunjung		0,925	0,755
Minat transaksional (MB1)	0,882		
Minat referensial (MB2)	0,871		
Minat preferensial (MB3)	0,881		
Miant eksploratif (MB4)	0,840		
Keputusan Berkunjung		0,941	0,760
Kenyamanan (KK1)	0,860		
Fasilitas (KK2)	0,915		
Citra tempat wisata (KK3)	0,820		
Motif kunjungan (KK4)	0,887		
Pengetahuan kunjungan (KK5)	0,874		

Discriminant Validity

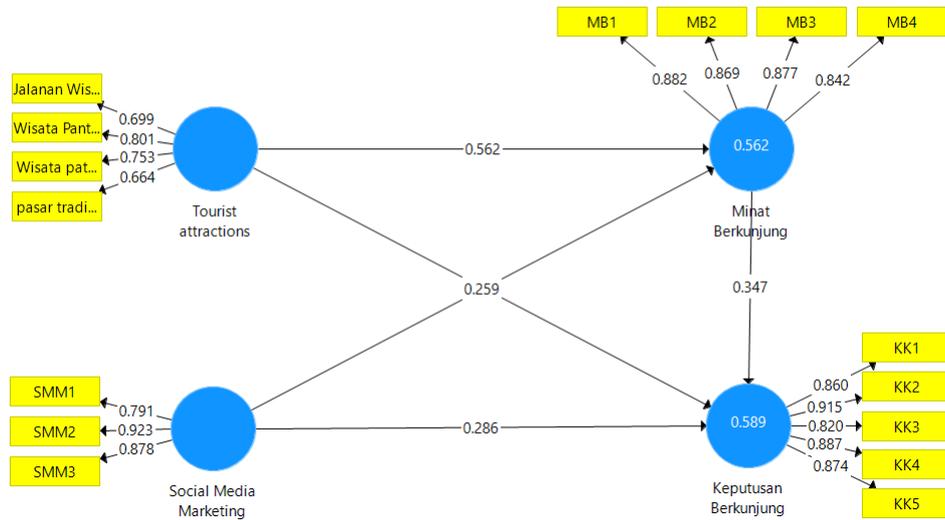
Selanjutnya, penelitian ini juga melakukan evaluasi *discriminant validity* dengan melihat nilai *Heterotrait Monotrait* (HTMT) *ratio* yang direkomendasikan dengan nilai di bawah 0,84 atau di bawah 0,90. Hasil perhitungan pada Tabel 4 menunjukkan nilai HTMT pada LOC atau 1st order diperoleh nilai maksimum 0,895 yang masih berada di bawah angka 0,90. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. HTMT 1st Order

	Jalanan Wisata	Keputusan Berkunjung	Minat Berkunjung	Social media Marketing	Wisata Pantai	Wisata Patung Prasejarah
Jalanan Wisata						
Keputusan Berkunjung	0,550					
Minat Berkunjung	0,652	0,755				
Social Media Marketing	0,713	0,723	0,680			
Wisata Pantai	0,653	0,725	0,895	0,737		
Wisata Patung Prasejarah	0,813	0,699	0,632	0,514	0,523	
Pasar Tradisional	0,502	0,566	0,546	0,472	0,631	0,872

Evaluasi Model Pengukuran 2nd Order

Setelah evaluasi model pengukuran pada 1st order terpenuhi, skor variabel laten *tourist attractions* digunakan pada *stage* kedua sebagai indikator pengukur variabel yang dikoneksikan dengan variabel *tourist attractions* seperti pada Gambar 3. Evaluasi dilakukan terhadap instrumen penelitian ini untuk mengukur *measurement model* pada variabel-variabel penelitian meliputi pengujian *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* seperti pada evaluasi model pengukuran 1st order.



Gambar 3. Model *Higher-order Component*

Internal Consistency Reliability dan Convergent Validity

Penilaian model pengukuran pada model 2nd order dilakukan dengan mengevaluasi kembali *internal consistency reliability* dan *convergent validity*.

Tabel 5. Model Pengukuran 2nd Order

	2 nd order (HOC)		
	Loadings	CR	AVE
Tourist Attractions		0,820	0,535
Objek wisata pantai	0,801		
Objek jalanan wisata	0,699		
Objek wisata patung prasejarah	0,753		
Pasar tradisional	0,664		
Social Media Marketing		0,899	0,750
Profile evaluation (SMM1)	0,791		
Likelihood to Follow Account (SMM2)	0,923		
Likelihood to Recommend Following Account (SMM3)	0,878		
Minat Berkunjung		0,924	0,752
Minat transaksional (MB1)	0,880		
Minat referensial (MB2)	0,872		
Minat preferensial (MB3)	0,878		
Miant eksploratif (MB4)	0,839		
Keputusan Berkunjung		0,941	0,760
Kenyamanan (KK1)	0,860		
Fasilitas (KK2)	0,915		
Citra tempat wisata (KK3)	0,820		
Motif kunjungan (KK4)	0,887		
Pengetahuan kunjungan (KK5)	0,874		

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5, konstruksi reflektif pada konstruk *higher-order component* menunjukkan *internal consistency reliability* yang relatif baik dengan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 yaitu berkisar dari 0,820 hingga 0,941. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel. Tabel 5 juga memperlihatkan pengukuran *convergent validity* yang ditunjukkan nilai *Outer Loading* berkisar antara 0,664 hingga 0,923, serta varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) berkisar dari 0,535 hingga 0,760. Setiap variabel penelitian dengan nilai AVE lebih dari 0,50 menunjukkan bahwa variabel penelitian tersebut mampu menjelaskan setidaknya 50% dari varians indikator. Nilai *outer loading* objek jalanan wisata sebesar 0,699 dan pasar tradisional 0,664 masih dapat diterima, karena nilai *composite reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) telah terpenuhi (Chin, 1998). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki *convergent validity* yang baik.

Discriminant Validity

Nilai HTMT pada HOC pada Tabel 6 menunjukkan nilai maksimum 0,857 atau masih di bawah angka 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel yang diteliti mempunyai *discriminant validity* yang baik. Nilai HTMT pada HOC pada Tabel 5 mendapatkan nilai maksimum 0,857 yang masih berada di bawah 0,90. Nilai ini menunjukkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 6. HTMT 2nd Order

	Keputusan Berkunjung	Minat Berkunjung	Social Media Marketing
Keputusan Berkunjung			
Minat Berkunjung	0,760		
Social Media Marketing	0,723	0,685	
Tourist Attractions	0,796	0,857	0,759

Evaluasi Model Struktural

Nilai koefisien determinasi (*R-square*) untuk setiap variabel laten endogen sebagai daya prediksi model struktural dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural, sedangkan nilai *R-square* signifikan, sedang, dan lemah secara berturut-turut adalah 0,75, 0,50, dan 0,25 (Hair *et al.*, 2019). Tabel 7 menunjukkan besarnya variasi variabel keputusan kunjungan yang dapat dijelaskan oleh *tourist attraction*, *social media marketing*, dan minat berkunjung sebesar 59% dan termasuk daya prediksi sedang. Di sisi lain, besarnya variasi variabel minat berkunjung yang dapat dijelaskan oleh *tourist attraction* dan *social media marketing* sebesar 56,6% juga termasuk dalam daya prediksi sedang.

Table 7. R-square

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Berkunjung	0,590	0,586
Minat Berkunjung	0,562	0,560

Pembahasan Hipotesis

H1: *Tourist attractions* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan data pada Tabel 8, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pengaruh positif variabel *tourist attraction* terhadap minat berkunjung sebesar 0,563 dan signifikan dengan t-statistik (12,464>1,96) atau p-value (0,000<0,05). Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa H1 dapat diterima, yaitu *tourists attraction* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung destinasi wisata di Jawa Barat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Widoyo dan Triyanto (2020).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	t-statistics (O/STDEV)	p-values	Keterangan
<i>Tourist Attractions</i> → Minat Berkunjung (H1)	0,563	12,464	0,000	diterima
<i>Social Media Marketing</i> → Minat Berkunjung (H2)	0,258	4,600	0,000	diterima
<i>Tourist Attractions</i> → Keputusan Berkunjung (H3)	0,240	4,771	0,000	diterima
<i>Social Media Marketing</i> → Keputusan Berkunjung (H4)	0,286	4,361	0,000	diterima
Minat Berkunjung → Keputusan Berkunjung (H5)	0,351	5,251	0,000	diterima
<i>Tourist Attractions</i> → Minat Berkunjung → Keputusan Berkunjung (H6)	0,198	5,440	0,000	diterima
<i>Social Media Marketing</i> → Minat Berkunjung → Keputusan Berkunjung (H7)	0,091	2,906	0,004	diterima

H2: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan data pada Tabel 8, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pengaruh positif *social media marketing* terhadap minat berkunjung sebesar 0,258 dan signifikan dengan t-statistik (4,600>1,96) atau p-value (0,000<0,05) yang mengindikasikan H2 dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nugraha dan Adialita (2021).

H3: *Tourist attractions* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan.

Berdasarkan data pada Tabel 8, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pengaruh positif variabel *tourist attractions* terhadap keputusan kunjungan sebesar 0,240 dan signifikan dengan t-statistik (4,771>1,96) atau p-value (0,000<0,05). Hasil tersebut membuktikan bahwa H3 dapat diterima. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Setyawan (2019).

H4: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan.

Berdasarkan data pada Tabel 8, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pengaruh positif variabel *social media marketing* terhadap keputusan kunjungan sebesar 0,286 dan signifikan dengan t-statistik (4,361>1,96) atau p-value (0,000<0,05). Hasil ini membuktikan bahwa H4 dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jamu dan Sari (2022).

H5: Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan.

Berdasarkan data pada Tabel 8, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pengaruh positif variabel minat berkunjung terhadap keputusan kunjungan sebesar 0,351 dan signifikan dengan t-statistik (5,251>1,96) atau p-value (0,000<0,05) yang mengindikasikan

bah-wa H5 dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hapsara dan Ahmadi (2022), yaitu minat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H6: Minat berkunjung mampu memediasi pengaruh *tourist attractions* terhadap keputusan kunjungan secara signifikan.

Berdasarkan data pada Tabel 8, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *tourist attractions* berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap keputusan kunjungan melalui mediasi minat berkunjung sebesar (0,198) dan signifikan dengan t-statistik (5,440>1,96) atau p-value (0,000<0,05). Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa H6 dapat diterima. Hasil penelitian yang dilakukan Purwanto *et al.* (2021) menunjukkan hasil yang sama bahwa *tourist attractions* yang ditampilkan akan mampu menarik minat wisatawan dan secara tidak langsung mendorong keputusan kunjungan.

Variabel *tourist attractions* mampu mempengaruhi secara langsung variabel keputusan kunjungan atau secara tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator minat berkunjung. Berdasarkan *variance accounted for* (VAF) dengan menggunakan rumus [2], maka variabel minat berkunjung terbukti menjadi variabel mediasi secara parsial (*partially mediated*) dengan nilai VAF sebesar 45,2%. Hasil analisis tersebut didasarkan pada nilai VAF yang lebih besar dari 20%, tetapi lebih kecil dari 80% seperti yang disarankan oleh Hair *et al.* (2017).

$$VAF = \frac{Indirect\ effect}{Total\ Effect} = \frac{(0,563 \times 0,351)}{(0,563 \times 0,351 + 0,240)} = 0,452 \quad \text{-----}[2]$$

H7: Minat berkunjung mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan kunjungan secara signifikan.

Berdasarkan data pada Tabel 8, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap keputusan kunjungan melalui mediasi minat berkunjung sebesar (0,091) dan signifikan dengan t-statistik (2,906> 1,96) atau p-value (0,004 <0,05). Hasil tersebut membuktikan bahwa H7 dapat diterima. Hasil penelitian yang dilakukan Khotimah dan Sulistyowati (2022) menunjukkan pentingnya penggunaan *social media marketing* untuk mempengaruhi keputusan kunjungan melalui minat berkunjung.

Variabel *social media marketing* mampu mempengaruhi secara langsung variabel terikat keputusan kunjungan atau secara tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator minat berkunjung. Berdasarkan perhitungan *variance accounted for* (VAF) menggunakan rumusan [3], maka variabel minat berkunjung terbukti mampu menjadi variabel mediasi secara parsial (*partially mediated*) dengan nilai VAF sebesar 24%. Hasil analisis tersebut didasarkan pada nilai VAF lebih besar dari 20%, tetapi lebih kecil dari 80% (Hair *et al.*, 2017).

$$VAF = \frac{Indirect\ effect}{Total\ Effect} = \frac{(0,285 \times 0,351)}{(0,285 \times 0,351 + 0,286)} = 0,240 \quad \text{-----}[3]$$

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tourist attractions* dan *social media marketing* terhadap keputusan kunjungan yang dimediasi oleh minat berkunjung pada UMKM di Kawasan wisata Jawa Barat. Penelitian ini menemukan pengaruh signifikan *tourist attractions* dan konten *social media marketing* melalui mediasi minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Temuan pada penelitian ini membuktikan pengaruh positif dan signifikan *tourist attractions* terhadap minat berkunjung. Wisata pantai merupakan dimensi yang paling tinggi mencerminkan pengukuran *tourist attractions* di Jawa Barat dengan faktor yang paling dominan adalah *scenery* atau pemandangan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widoyo dan Triyanto (2020) menyebutkan bahwa minat berkunjung wisatawan akan meningkat ketika nilai *tourist attractions* bertambah.

Temuan berikutnya menunjukkan apabila *social media marketing* yang dilakukan semakin baik, maka minat kunjungan akan meningkat. Keefektifan konten *social media marketing* yang dilakukan di tempat wisata sudah cukup baik dengan *likelihood to recommend following account* merupakan faktor yang paling dominan membentuk *social media marketing*. Melalui media sosial, para wisatawan sering mencari informasi atau sekedar mendapatkan informasi tempat wisata melalui *content creator* yang dapat mempengaruhi minat mereka untuk merencanakan kegiatan wisata. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Adialita (2021) menyatakan bahwa minat berkunjung merupakan variabel yang dipengaruhi oleh *social media marketing*.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *tourist attractions* dapat secara langsung mempengaruhi keputusan kunjungan. Dalam hal ini, hasil penelitian Setyawan (2019) memperlihatkan bahwa *tourist attractions* dengan keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan, seperti sarana wahana permainan dan hiburan memiliki peran penting terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

Temuan berikutnya juga membuktikan bahwa *social media marketing* dapat secara langsung mempengaruhi keputusan kunjungan yang dilakukan wisatawan. Artinya, semakin efektif konten *social media marketing*, maka para wisatawan dapat secara langsung memutuskan untuk berkunjung meskipun tanpa direncanakan. Media sosial merupakan *platform* komunikasi yang dapat digunakan pelanggan untuk berbagi konten dan pengalaman sebagai bentuk E-WOM (*electronic words of mouth*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamu dan Sari (2022) menunjukkan bahwa keefektifan *social media marketing* melalui E-WOM dapat berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

Selanjutnya, semakin besar minat berkunjung yang dirasakan oleh wisatawan, maka semakin besar pula keputusan kunjungan yang akan mereka lakukan. Minat merupakan perilaku konsumen sebelum menentukan keputusan berkunjung benar-benar dilaksanakan. Hasil penelitian Hapsara dan Ahmadi (2022) menunjukkan hasil yang sama, yaitu minat dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan peran mediasi minat berkunjung pada *tourist attraction* dan *social media marketing* terhadap keputusan kunjungan. Hasil penelitian yang dilakukan Purwanto *et al.* (2021) menunjukkan hasil yang sama, yaitu *tourist attractions* yang ditampilkan dapat menarik minat wisatawan dan secara tidak langsung mendorong keputusan kunjungan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan Khotimah dan Sulistyowati (2022) menunjukkan bagaimana pentingnya penggunaan media sosial dalam mempengaruhi keputusan kunjungan melalui minat berkunjung. Variabel *tourist*

attractions dan *social media marketing* dapat secara langsung mempengaruhi keputusan kunjungan maupun secara tidak langsung melalui variabel minat berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa minat berkunjung merupakan variabel mediasi secara parsial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tourist attractions dan *social media marketing* memiliki peran penting dalam membentuk minat dan menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Perubahan perilaku pelanggan dalam menggunakan media sosial dapat menjadi alat untuk kemajuan bisnis di area pariwisata dengan meningkatkan keputusan kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist attractions* dan *social media marketing* mampu mendorong minat dan keputusan kunjungan wisatawan lokal di daerah Jawa Barat. Implikasi teoritis hasil penelitian ini adalah memberikan dukungan secara empiris terhadap teori-teori yang digunakan, antara lain keputusan kunjungan wisatawan yang dipengaruhi *tourist attractions* dan *social media marketing* yang dimediasi oleh minat berkunjung. Selain itu, implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah melakukan evaluasi terhadap *tourist attractions* yang diminati wisatawan dan *social media marketing* yang dilakukan oleh UMKM dan dinas pariwisata terkait di area wisata Jawa Barat untuk meningkatkan minat dan jumlah kunjungan serta pengembangan area wisata.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian terhadap wisatawan lokal di beberapa daerah wisata di Jawa Barat. Dimensi pada variabel *tourist attractions* berfokus pada beberapa daya tarik kawasan wisata di Jawa Barat. Saran untuk penelitian mendatang adalah upaya mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan, seperti kesenian dan budaya yang dapat menjadi faktor dominan sebagai daya tarik wisata di Jawa Barat.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I2.41411>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Duta.Com: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 43–54.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2022). Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (jiwa) 2018-2020. <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html/diakses>
- Banjarnahor, D. (2022). Ini Kesiapan UMKM Pariwisata RI untuk Bangkit dari Pandemi. *CNBC Indonesia*, 06 Desember. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20201206201351-25-207193/ini-kesiapan-umkm-pariwisata-ri-untuk-bangkit-dari-pandemi>
- Ben Aissa, S., & Goaiied, M. (2014). Performance of Tourism Destinations: Evidence from Tunisia. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), 797–822. <https://doi.org/10.1177/1096348014550870>

- Camilleri, M. A. (2018). The Planning and Development of the Tourism Product. *Tourism Planning and Destination Marketing*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181001>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory and Shopping Habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- De Vries, E. L. E. (2019). When more likes is not better: The Consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, 30(3–4), 275–291. <https://doi.org/10.1007/S11002-019-09496-6>
- Faerber, L. S., Hofmann, J., Ahrholdt, D., & Schnittka, O. (2021). When are visitors actually satisfied at visitor attractions? What we know from more than 30 years of research. *Tourism Management*, 84, 104284. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104284>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi dan Aksesibilitas. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Menkeu)*, 11(01), 64–76.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, M. R., Setarnawat, S., & Sungsuwan, T. (2021). Factors Affecting Tourist Behavior towards the Tourists' Decision-making to Visit Heritage Site: A case study at Lalbagh Fort in Dhaka, Bangladesh. *Burapha Journal of Business Management*, 10(1), 130–149.
- Hassani, A., & Moghawemi, S. (2020). Muslims' travel motivations and travel preferences: The impact of motivational factors on Islamic service, hedonic and product preferences. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 344–367. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0215>
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3(1), 59–79. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i1.16071>
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jamu, M. E., & Sari, S. P. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth on Social Media and The Attraction of Bena Traditional Village Tourism on Tourist Visiting Decisions. *Sentralisasi*, 11(1), 37–48. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i1.1534>

- Jung, I. N., Sharma, A., & Mattila, A. S. (2022). The Impact of Supermarket Credibility on Purchase Intention of Novel Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102754. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCOSER.2021.102754>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di Surabaya (Studi pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: A Study on Message Strategy and its Effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239–255. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012>
- Martaleni, M., Hadiyati, E., Pertiwi, Y. I., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Tourist Motivation as Mediating Variable on Visitor Decisions at Indonesian Tourism Village. *Innovative Marketing*, 17(3), 88–98. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.07](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.07)
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616–645. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>
- Navarro-Ruiz, S., & McKercher, B. (2020). The usability of visitor attractions: State-of-the-art. *Tourism Review*, 75(3), 497–509. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0057>
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Nurlina, N. (2020). Tourism Development in Langsa, Indonesia: An Overview of Tourist Attractions and Accommodation. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 923–931. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V3I2.920>
- Open Data Jabar (2021). Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Binaan Berdasarkan Jenis Usaha di Jawa Barat. *Dinas Koperasi dan Usaha Kecil*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-binaan-berdasarkan-jenis-usaha-di-jawa-barat>
- Open Data Jabar (2022). Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat. *Dinas Koperasi dan Usaha Kecil*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kategori-usaha-di-jawa-barat>
- Pahrudin, P., Chen, C. T., & Liu, L. W. (2021). A modified theory of planned behavior: A case of tourist intention to visit a destination post-pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2021.E08230>
- Permadi, R. N., Sari, M. R., Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15–29. <https://doi.org/10.36080/AG.V10I1.1695>
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening.

- Management and Business Review*, 5(2), 251–264.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Republik Jatim (2022). Model Baru Media dan Pariwisata Picu Peningkatkan Kualitas Obyek dan Kunjungan Wisata. *Republik Jatim*, 05 Juli. <https://republikjatim.com/baca/model-baru-media-dan-pariwisata-picu-peningkatkan-kualitas-obyek-dan-kunjungan-wisata>
- Robustin, T. P. (2020). View of Attraction and Word of Mouth in a Visit Decision. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 4(1), 24–31. <https://doi.org/10.30741/adv.v4i1.604>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *Canada. International Journal of Data and Network Science*, 6, 185–192.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017.
<https://doi.org/10.1016/J.DIGBUS.2021.100017>
- Setyawan, A. D. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Harga Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Coban Rais. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2), 1–19.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, Social media, and Product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2013.02.003>
- Stephanie, C. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. *Kompas.Com*, 24 Februari.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial/>
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550–568.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.06.020>
- Virtarini, A., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Electronic Service Quality pada Akun Instagram @EXPLORESEMARANG terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Tempat Wisata Lawang Sewu, Sam Poo Kong, dan Masjid Agung Jawa Tengah). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 316–332.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26369>
- Widoyo, A., & Triyanto, T. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Riset Manajemen & Akuntansi*, 11(1), 83–97.
<https://doi.org/10.36600/rma.v11i1.120>
- Yamin, S. (2021). *SmartPLS 3, AMOS, & STATA: Olah Data Statistik (Mudah & Praktis)*. (Vol. 1, Seri E-book Statistik). Bekasi: Dewangga Energi Internasional Publishing.