

## **Pengaruh Konten Influencer Melalui Jejaring Sosial Media Facebook, Instagram Dan Tik-Tok Dalam Pengambilan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Kuta Mandalika**

Lalu Bagas Sanjaya<sup>1</sup>, H. Lalu Ratmaja<sup>2</sup>, Anas Pattaray<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Lombok, Indonesia

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten *influencer* melalui jejaring sosial media facebook, instagram dan tiktok dalam pengambilan keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi kuta mandalika. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan variabel yang diuji jejaring media sosial (X) dan Keputusan Berkunjung (Y). Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi destinasi Kuta Mandalika pada tahun 2021 dan sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kusioner online, dan teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten influencer melalui jejaring sosial media facebook, instagram dan tiktok memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi kuta mandalika.

Kata kunci: Destinasi, Media Sosial, Keputusan berkunjung

Copyright (c) 2024 Nur Afni P, Muhammad Su'un, Abbas Selong

---

✉ Corresponding author :

Email Address : rachmasari12@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

Destinasi wisata di era saat ini sudah banyak dan sangat layak untuk dikunjungi, namun sebagian besar destinasi wisata belum banyak ter *expose* oleh khalayak ramai, oleh karena itu penting bagi pelaku pariwisata untuk memanfaatkan teknologi yang ada yaitu media sosial, media sosial menjadi salah satu *platform* penyebar informasi mengenai suatu destinasi wisata kepada wisatawan, para pelaku pariwisata telah melihat potensi dari media sosial sebagai media promosi baik itu menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan suatu destinasi. Teknologi digital yang memungkinkan individu melakukan pertukaran ide dan informasi termasuk *teks*, dan *visual* melalui jejaring komunikasi *virtual* merupakan pengertian dari media sosial (Maya DollarHide, 2023).

Konten yang menarik menjadi strategi yang sangat penting untuk memberikan opini yang lebih efektif daripada promosi *offline*. Wisatawan yang mengunjungi destinasi mungkin tertarik untuk mengunggah video atau foto yang menarik di akun media sosial mereka. Pendapat ini sangat memengaruhi minat dan keputusan wisatawan saat berkunjung, akan tetapi seringkali wisatawan merasa tidak puas ketika mengunjungi destinasi wisata dikarenakan ketidak selarasan antara konten yang disajikan oleh para *influencer* dengan keadaan keadaan saat wisatawan berkunjung, hal ini secara langsung mengakibatkan

perasaan kecewa dan kesan yang negatif bagi wisatawan. Oleh karena itu penting bagi para *influencer* atau pelaku pariwisata dalam menyajikan konten harus mengedepankan orisinalitas tanpa melebih lebihkan baik itu *visual* dari konten tersebut (Muflikhah, V. & Mbulu, 2018).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten *influencer* melalui jejaring sosial media facebook, instagram dan tiktok dalam pengambilan keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi kuta mandalika. Dan manfaat dari penelitian ini ada dua yaitu manfaat akademis dan praktis yang dimana dalam akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam literatur akademis di bidang pariwisata, khususnya terkait pengaruh konten influencer di media sosial terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Dengan mengkaji secara mendalam pengaruh konten influencer di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tik Tok, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori-teori baru mengenai bagaimana konten influencer di media sosial dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi. Temuan-temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pariwisata, terutama dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran destinasi wisata.

Dan manfaat Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku pariwisata, khususnya di destinasi Kuta Mandalika, dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui konten influencer di media sosial. Dengan memahami pengaruh konten influencer terhadap keputusan berkunjung wisatawan, pelaku pariwisata dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan destinasi wisata melalui platform media sosial yang ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan platform media sosial sebagai media promosi yang efektif, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi Kuta Mandalika. Dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan, tentunya akan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dan pengembangan pariwisata di destinasi tersebut.

## Media Sosial

ML Kent mengatakan dalam Riki et al (2023) media sosial adalah jenis media komunikasi interaktif yang memungkinkan umpan balik dan interaksi dua arah. Michael Cross menggambarkan media sosial sebagai teknologi yang memungkinkan orang bekerja sama, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui konten berbasis web. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan media sosial sebagai media yang memungkinkan pengguna berbagi informasi berbasis *teks*, gambar, suara, dan video dengan orang lain atau pengguna.

Menurut Khatib dalam Indriyani & Suri (2020) media sosial memiliki beberapa indikator, seperti Konten yang menarik dan menghibur, Interaksi antara pembeli dan penjual, Interaksi antara pembeli dan pembeli lainnya, Kemudahan mencari informasi tentang produk, Kemudahan berbagi informasi dengan orang lain, dan Tingkat kepercayaan media sosial.

## Keputusan Berkunjung

Arista, Darsiharjo, dan Marhanah mengatakan dalam Safitri et al (2020) bahwa para wisatawan memilih destinasi wisata berdasarkan konsep keputusan pembelian. Sementara itu, Kotler dan Keller mengatakan bahwa proses di mana wisatawan benar-benar memilih destinasi wisata yang mereka sukai adalah dasar dari keputusan berkunjung.

Sebagaimana dinyatakan oleh Damanik dan Weber dalam Susianto et al (2022) keputusan berkunjung dapat diwakili oleh lima indikator, yaitu Area Tujuan Wisata, Mode Perjalanan, Waktu dan Biaya, Agen Perjalanan, dan Sumber Layanan.

### Kerangka Berfikir dan Hipotesis



Gambar 1. 1 kerangka berfikir

**Ha=** Terdapat pengaruh konten *influencer* dalam jejaring sosial media Facebook, Instagram dan Tiktok dalam pengambilan keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi Kuta Mandalika.

**Ho=** Tidak terdapat pengaruh konten *influencer* dalam jejaring sosial media Facebook, Instagram dan Tiktok dalam pengambilan keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi Kuta Mandalika.

### METODOLOGI

Metode penelitian kuantitatif korelasional memungkinkan peneliti untuk menjawab Pernyataan dan menemukan fakta-fakta yang bersifat agnostik. Bargono menjelaskan bahwa metode ini merupakan pendekatan yang menggunakan angka-angka untuk mendapatkan informasi tentang hal-hal yang ingin diketahui oleh peneliti (Samsu, 2017). Kemudian jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian korelasional (korelasi), Margono menyatakan jenis metodologi ini ialah metodologi yang tidak melakukan eksperimen dalam tindakannya (non experimental). Sehingga peneliti hanya mengukur dua variabel independen dan devanden guna memahami, menilai hubungan statistik antara kedua variabel. Penelitian ini menggunakan uji korelasi dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi dari penelitian ini adalah Wisatawan yang mengunjungi destinasi Kuta Mandalika pada tahun 2021 sebanyak 963.379 dan diambil sampel sebanyak 100 orang dengan teknik pengitungan sampel menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data menggunakan skala likert melalui penyebaran kusioner secara online dan dalam penelitian ini, metode analisis korelasi Pearson Product Moment digunakan. Metode ini digunakan untuk menentukan seberapa kuat korelasi antara dua variabel, yaitu jejaring media sosial (variabel X) dan keputusan pengunjung (variabel Y), yang merupakan variabel independen dan dependen. Untuk melaksanakan analisis ini, digunakan alat statistik SPSS (Jamun et al., 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika Pertanyaan atau pernyataannya jika r hitung > lebih signifikan dari r tabel (Pattaray & Nipri, 2022).

		Correlations							
		JEJARING MEDIA SOSIAL	TOTAL JEJARING MEDIA SOSIAL						
JEJARING MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	1	.412**	.569**	.594**	.412**	.490**	.343**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
JEJARING MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	.412**	1	.370**	.362**	.388**	.436**	.576**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
JEJARING MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	.569**	.370**	1	.583**	.416**	.603**	.367**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
JEJARING MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	.594**	.362**	.583**	1	.435**	.487**	.371**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
JEJARING MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	.412**	.388**	.416**	.435**	1	.441**	.521**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
JEJARING MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	.490**	.436**	.603**	.487**	.441**	1	.450**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
JEJARING MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	.343**	.576**	.367**	.371**	.521**	.450**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL JEJARING MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	.729**	.724**	.748**	.734**	.705**	.759**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X Jejaring Media Sosial

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel Jejaring Sosial Media memiliki rhitung>rtabel yaitu pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 100$  ( $n = 100-2$ ) maka diperoleh rtabel sebesar 0,1966, maka dapat dilihat rhitung hasil dari masing masing item > 0,1966 sehingga dapat dikatan bahwa keseluruhan item pada variable Jejaring Media Sosial adalah valid.

		Correlations							
		KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN	TOTAL KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN						
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN	Pearson Correlation	1	.608**	.639**	.284**	.398**	.581**	.460**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN	Pearson Correlation	.608**	1	.414**	.575**	.362**	.541**	.513**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN	Pearson Correlation	.639**	.414**	1	.352**	.509**	.621**	.495**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN	Pearson Correlation	.284**	.575**	.352**	1	.643**	.387**	.419**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN	Pearson Correlation	.398**	.362**	.509**	.643**	1	.402**	.411**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN	Pearson Correlation	.581**	.541**	.621**	.387**	.402**	1	.576**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN	Pearson Correlation	.460**	.513**	.495**	.419**	.411**	.576**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN	Pearson Correlation	.746**	.766**	.761**	.715**	.719**	.777**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y Keputusan Berkunjung Wisatawan

Dari gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan memiliki rhitung>rtabel yaitu pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 100$  ( $n = 100-2$ ) maka diperoleh rtabel sebesar 0,1966, maka dapat dilihat rhitung hasil dari masing masing item  $> 0,1966$  sehingga dapat dikatan bahwa keseluruhan item pada variable Keputusan Berkunjung Wisatawan adalah valid.

### Uji Releabilitas

Uji releabilitas ini adalah sebuah alat ukur yang dapat dipercaya dan digunakan untuk memperoleh epistemologi atau informasi yang sebenarnya di lapangan. Menurut Ghozali dalam Gunawan (2020) suatu konstruk atau variabel dikatan reliabel ketika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Cronbach Alpha  $>0.60$ ).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	7

Gambar 1. 4 Hasil Uji Releabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	7

Gambar 1. 5 Hasil Uji Releabilitas Variabel Y

Dari gambar 1.4 dan 1.5 diatas menunjukkan bahwa variabel jejaring sosial media mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan metode dalam menguji data untuk mengetahui apakah nilai terdistribusi normal atau tidak. Sehingga data yang terdistribusi normal akan menutup kemungkinan terjadinya bias terhadap penelitian dengan kata lain data yang didapatkan harus memenuhi sebaran kenormalan dan mendekati distribusi normal (Apriyono, 2013).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02374746
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.087
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.236
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 1. 6 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 1.6 diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogrov smirnov (Exact Sig.2-tailed) yang cukup besar yaitu diatas 0.05 sehingga dapat dikatakan sampel data terdistribusi normal, peneliti menggunakan uji kolmogrov smirnov (Exact Sig.2-tailed) dikarenakan dalam uji normalitas dianjurkan menggunakan Exact Sig.2-tailed (R. Cyrus & R. Nitin, 2011).

### Uji Linieritas

Uji Linieritas perlu dilakukan untuk mengetahui signifikansi antar variabel independen dan variabel dependen memiliki korelasi yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0.05.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL KEPUTUSAN	Between Groups	(Combined)	409.811	10	40.981	10.189	.000
BERKUNJUNG		Linearity	362.330	1	362.330	90.082	.000
WISATAWAN * TOTAL		Deviation from					
JEJARING MEDIA		Linearity	47.481	9	5.276	1.312	.242
SOSIAL	Within Groups		357.979	89	4.022		
Total			767.790	99			

Gambar 1. 7 Hasil Uji Linearitas

Dari gambar 4. 5 menunjukkan bahwa nilai linearity signifikan pada penelitian ini kurang dari 0,05 yaitu 0,00. Maka dari itu Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier.

### Uji Hipotesis

Menurut antologi pengambilan keputusan, terdapat korelasi antara kedua variabel jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, sementara jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05, maka tidak ada korelasi yang signifikan antara kedua variabel tersebut (Dr. Juliansyah Noor, S.E., 2016).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.213	1.711		4.801	.000
	TOTAL JEJARING MEDIA SOSIAL	.684	.073	.687	9.358	.000

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

Gambar 1. 8 Hasil Uji Hipotesis

Dari gambar 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu 0,00 (0,00 < 0,05). Maka dari itu terdapat korelasi atau pengaruh antara kedua variabel.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten influencer melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi Kuta Mandalika. Faktor-faktor seperti konten yang menarik dan menghibur, interaksi antara influencer dan followers, kredibilitas influencer, kemudahan mencari informasi, kemudahan berbagi informasi, serta tingkat kepercayaan terhadap konten menjadi penentu dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer di media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi destinasi wisata Kuta Mandalika dalam menarik minat dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Namun, pemilihan influencer yang tepat dan relevan dengan bidang pariwisata menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Selain itu, pihak pengelola destinasi juga perlu memastikan bahwa konten yang dibagikan selaras dengan nilai-nilai dan citra yang ingin dibangun untuk Kuta Mandalika.

## Referensi :

- Apriyono. (2013). Jurnal Nomina / Volume Ii Nomor Ii / Tahun 2013 76 Analisis Overreaction Pada Saham Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode. *Jurnal NOMINA, II*, 76-96.
- Dr. Juliansyah Noor, S.E., M. M. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. [https://books.google.co.id/books?id=VnA-DwAAQBAJ&dq=+Metodelogi+Penelitian+Skripsi,+Tesis,+Disertasi,+Karya+Ilmiah.+&lr=&hl=id&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=VnA-DwAAQBAJ&dq=+Metodelogi+Penelitian+Skripsi,+Tesis,+Disertasi,+Karya+Ilmiah.+&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s)
- Gunawan, A. A. (2020). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida, 16*(1), 98066.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 14*(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jamun, Y. M., Zephisius Rudiyanto Eso Ntelok, & Rudolof Ngalu. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Perangkat Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Peningkatan Kompetensi Profesional Guru Sekolah Dasar. *JIPD (Jurnal Inovasi Pendidikan Dasar), 4*(1), 46-50. <https://doi.org/10.36928/jipd.v4i1.253>

- Maya DollarHide. (2023). Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps. In *Investopedia* (hal. 1). <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Muflikhah, V. & Mbulu, Y. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Floating Market Lembang. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(2), 29. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jtda/article/view/770>
- Pattaray, A., & Nipri, N. (2022). The Effect of Pentahelix Collaboration on Tourism Development of West Sumbawa Regency. *Ijd-Demos*, 4(1), 323-331. <https://doi.org/10.37950/ijid.v4i1.207>
- R. Cyrus, & R. Nitin. (2011). ~IBM SPSS Exact Tests~. 2011, January 1996, 1-236. <http://www.spss.co.jp/medical/tutorial/04.html> ???
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98-105.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592-605. <https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/1094%0Ahttps://www.dinastirev.org/JIMT/article/download/1094/658>