

Proses Pengolahan Informasi Digital dalam Membentuk Keputusan Kunjungan Wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah

Zulfania¹, Tia Khoerunnisa^{2*}, Achmad Sahid Syaputra³, A'idah Inas Zharifah⁴, Ajat Sudrajat⁵

^{1,2*,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang Barat, Indonesia.

Email: 2310631020079@student.unsika.ac.id¹, 2310631020074@student.unsika.ac.id^{2*}, 2310631020082@student.unsika.ac.id³, 2310631020084@student.unsika.ac.id⁴, ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id⁵

Histori Artikel:

Dikirim 6 Mei 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Zulfania, Z., Khoerunnisa, T., Syaputra, A. S., Zharifah, A. I., & Sudrajat, A. (2026). Proses Pengolahan Informasi Digital dalam Membentuk Keputusan Kunjungan Wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4832-4844. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.7133>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Electronic Word of Mouth (E-WoM) memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel perantara di Taman Mini Indonesia Indah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin besarnya peran informasi digital dalam membentuk perilaku dan preferensi wisatawan di era modern. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Selanjutnya, data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, serta path analysis untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung serta citra destinasi. Di sisi lain, citra destinasi juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini juga mengungkap bahwa citra destinasi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara E-WoM dan keputusan berkunjung, meskipun sifatnya masih parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi digital tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan berkunjung, tetapi juga bekerja melalui proses pembentukan persepsi terhadap destinasi. Maka dari itu, riset ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Kata Kunci: Ictronic Word of Mouth; Citra Destinasi; Keputusan Berkunjung; Pariwisata..

Abstract

This study aims to analyze how Electronic Word of Mouth (E-WoM) influences tourists' decision to visit, with destination image as a mediating variable at Taman Mini Indonesia Indah. The background of this research is based on the increasing role of digital information in shaping tourists' behavior and preferences in the modern era. The study was conducted using a quantitative approach with an associative design. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents selected using purposive sampling technique. Subsequently, the data were analyzed through validity and reliability tests, as well as path analysis to examine both direct and indirect relationships among the variables studied. The results indicate that E-WoM has a positive and significant effect on the decision to visit and on destination image. Additionally, destination image was also proven to have a positive and significant influence on tourists' decision to visit. These findings reveal that destination image acts as a mediator in the relationship between E-WoM and the decision to visit, although its role is still partial. This suggests that digital information not only has a direct impact on the decision to visit but also works through the process of forming perceptions of the destination. Therefore, this research provides practical implications for destination managers in developing more effective and targeted digital marketing strategies.

Keyword: Electronic Word of Mouth; Destination Image; Visiting Decision; Tourism.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Kontribusinya terlihat dari kemampuannya membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan produktivitas, serta mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hedy Wartana & Budiasa (2024) menyatakan bahwa pariwisata adalah penggerak pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Namun demikian, keberhasilan sebuah destinasi wisata tidak lagi hanya ditentukan oleh keberadaan objek wisata, melainkan juga oleh bagaimana wisatawan membentuk persepsi dan mengambil keputusan sebelum melakukan kunjungan. Dalam konteks ini, perilaku konsumen menjadi aspek kunci yang menentukan daya saing suatu destinasi. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar destinasi wisata, pengelola dituntut tidak hanya mengandalkan fasilitas dan layanan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Nuraswati & Supryadi (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan destinasi bergantung pada sinergi antara kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman wisatawan secara menyeluruh. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung tidak lagi bersifat sederhana, melainkan melibatkan proses evaluasi yang kompleks. Zalvani & Kussudyarsana (2025) bahkan menekankan bahwa strategi adaptif sangat diperlukan agar destinasi tetap relevan di tengah kompetisi yang semakin dinamis. Dalam situasi tersebut, pemahaman tentang bagaimana wisatawan memproses informasi menjadi semakin penting. Transformasi digital telah mengubah secara signifikan cara wisatawan mencari, mengevaluasi, dan memilih destinasi wisata. Natalia et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memungkinkan wisatawan mendapatkan informasi secara cepat dan luas, sehingga memengaruhi preferensi mereka terhadap destinasi tertentu. Dalam praktiknya, wisatawan modern cenderung tidak lagi bergantung sepenuhnya pada promosi resmi, melainkan lebih percaya terhadap informasi yang berasal dari pengalaman langsung pengguna lain. Fenomena ini dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (E-WoM), yaitu bentuk komunikasi digital berupa ulasan, komentar, maupun konten pengalaman wisata yang dibagikan secara daring.

Menurut Mutiara & Alif Fianto (2026), E-WoM berperan penting dalam membentuk pandangan dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Hal ini diperkuat oleh temuan Kurniawati et al. (2025) yang menyatakan bahwa internet memudahkan wisatawan dalam mencari informasi, membandingkan alternatif, serta merencanakan perjalanan. Keunggulan utama E-WoM terletak pada kemampuannya menyampaikan pengalaman nyata dengan jangkauan yang luas, sehingga sering dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional. Namun, tidak semua informasi digital memberikan dampak yang sama. Efektivitas E-WoM tergantung pada tingkat kepercayaan terhadap sumber, mutu informasi yang disampaikan, serta bagaimana wisatawan memahami dan menafsirkan pesan yang diterima (Pratiwi, 2023; Yolandita et al., 2022). Dalam kajian perilaku konsumen, informasi yang diterima tidak langsung berujung pada keputusan, melainkan terlebih dahulu diproses menjadi persepsi. Sukardi & Afidah (2024) menjelaskan bahwa persepsi yang terbentuk dari informasi tersebut akan berkembang menjadi citra destinasi, yaitu gambaran atau kesan yang tertanam dalam benak wisatawan. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman langsung wisatawan, tetapi juga dapat terbentuk melalui paparan informasi digital. Wang et al. (2023) menyatakan bahwa citra destinasi dapat dipahami sebagai sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan terhadap suatu tempat wisata yang kemudian membentuk sikap serta memengaruhi perilaku individu. Di samping itu, Nisa & Sudarti (2025) menegaskan bahwa citra destinasi yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Sebaliknya, citra yang kurang baik cenderung menurunkan minat berkunjung dan melemahkan daya saing destinasi (Novta Walda Putri et al., 2022). Imam et al. (2025) juga menunjukkan bahwa citra destinasi berkontribusi terhadap keputusan berkunjung melalui pembentukan persepsi nilai dan pengalaman yang diharapkan. Artinya, citra destinasi dapat dipandang sebagai faktor kunci yang menjembatani informasi yang diterima dengan keputusan yang diambil oleh wisatawan. Kondisi ini menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan data kunjungan wisatawan. Mengacu pada data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta melalui Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, jumlah pengunjung Taman Mini Indonesia Indah (TMII) pada tahun 2023 tercatat sebanyak 2.770.013 kunjungan (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2025). Angka ini membuktikan bahwa TMII masih memiliki tingkat daya tarik yang tinggi sebagai tujuan wisata.

RESEARCH ARTICLE

Tingginya jumlah kunjungan tersebut harus diimbangi dengan strategi yang tepat agar minat wisatawan tetap terjaga dan meningkat di tengah persaingan antar destinasi yang semakin kompetitif. Tanpa pemahaman yang memadai terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung, potensi tersebut berisiko tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Meskipun demikian, kajian empiris mengenai hubungan antara E-WoM, citra destinasi, dan keputusan berkunjung masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung fokus pada pengaruh langsung E-WoM terhadap keputusan berkunjung (Riandy et al., 2026; Huseynli & Huseynli, 2024), tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang terjadi di antara keduanya secara mendalam. Faktanya, secara konseptual, wisatawan tidak langsung mengambil keputusan hanya berdasarkan informasi yang diterima, melainkan melalui proses pembentukan persepsi terlebih dahulu. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam menjelaskan bagaimana citra destinasi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara E-WoM dan keputusan berkunjung. Kesenjangan ini menjadi isu yang semakin mendesak, terutama bagi destinasi ikonik seperti Taman Mini Indonesia Indah yang harus mampu beradaptasi dalam mengelola reputasi di tengah arus informasi digital yang dinamis. Beragam narasi di media sosial terbukti mampu memengaruhi persepsi wisatawan secara signifikan sebelum mereka melakukan kunjungan aktual. Oleh karena itu, pemahaman mengenai mekanisme E-WoM dalam membentuk citra destinasi serta dampaknya terhadap intensi berkunjung menjadi fenomena yang sangat relevan dan memiliki nilai urgensi tinggi untuk diteliti lebih lanjut. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori perilaku konsumen di sektor pariwisata melalui analisis dampak informasi digital dalam proses pengambilan keputusan. Keunggulan penelitian ini terletak pada penggunaan citra destinasi sebagai variabel mediasi untuk membedah bagaimana *Electronic Word of Mouth* bekerja secara tidak langsung dalam memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Secara aplikatif, hasil penelitian ini menawarkan kerangka kerja yang lebih komprehensif mengenai peran informasi digital dalam memengaruhi perilaku pasar, sekaligus sebagai pedoman strategis bagi pengelola destinasi dalam mengoptimalkan upaya pemasaran yang tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra destinasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan keputusan berkunjung wisatawan ke TMII. Fokus pengujian mencakup pengaruh langsung E-WoM terhadap keputusan berkunjung dan citra destinasi, serta pengaruh citra destinasi terhadap keputusan kunjungan dan fungsinya sebagai variabel perantara.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Perilaku Konsumen dalam Pariwisata

Perilaku konsumen adalah studi inti pemasaran yang menganalisis proses individu atau kelompok dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa. Fokus utamanya terletak pada dinamika pengambilan keputusan konsumen terhadap penawaran pasar. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen meliputi serangkaian tahapan mulai dari pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun eksternal, termasuk budaya yang membentuk pola pikir dan preferensi individu. Pandangan ini sejalan dengan Ghali-Zinoubi (2022) yang menegaskan bahwa konteks budaya turut menentukan bagaimana seseorang mengambil keputusan. Dalam sektor pariwisata, perilaku konsumen memiliki karakteristik yang berbeda karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan berbasis pengalaman (*experiential*). Menurut Wijana et al. (2025), keputusan berkunjung merupakan hasil dari kebutuhan wisata yang diwujudkan melalui niat dan tindakan aktual. Dikarenakan sifatnya yang berisiko dan tidak dapat diuji sebelum dikonsumsi, wisatawan cenderung membutuhkan lebih banyak informasi sebelum mengambil keputusan. Proses ini umumnya melibatkan tahap pra-kunjungan, kunjungan, hingga pasca-kunjungan, di mana ekspektasi awal sangat memengaruhi evaluasi akhir (Hudiono et al., 2025). Oleh sebab itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi landasan penting dalam menjelaskan keputusan berkunjung wisatawan.

2.2 Electronic Word of Mouth (E-WoM)

Electronic Word of Mouth (E-WoM) merupakan saluran komunikasi antar konsumen yang beroperasi di ranah digital. Moradi & Zihagh (2022) menjelaskan bahwa E-WoM mencakup berbagai bentuk pertukaran informasi seperti ulasan, komentar, foto, maupun video yang dibagikan melalui internet. Dalam praktiknya, E-WoM memiliki pengaruh yang kuat karena konsumen cenderung menilai pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya dibandingkan pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam konteks pariwisata, E-WoM berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan perjalanan. Huseynli & Huseynli (2024) menunjukkan bahwa informasi digital dapat memengaruhi persepsi risiko, kredibilitas, serta keyakinan terhadap suatu destinasi. Dibandingkan komunikasi konvensional, E-WoM memiliki keunggulan pada jangkauan yang luas dan penyebaran informasi yang lebih cepat (Faladhin, 2024). Karakteristik utamanya meliputi kredibilitas, valensi (positif atau negatif), serta volume informasi yang tersedia. Temuan empiris dari Riandy *et al.* (2026) mempertegas bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak signifikan terhadap minat berkunjung, dengan korelasi positif antara kualitas informasi dan keputusan pemilihan destinasi. Hal ini mengisyaratkan bahwa peran E-WoM telah melampaui batas penyediaan informasi konvensional, merambah ke ranah psikologis dalam memengaruhi konstruksi persepsi dan determinasi tindakan wisatawan. Oleh karena itu, penguatan narasi digital menjadi variabel kunci dalam strategi pemenangan pasar di sektor pariwisata.

2.3 Citra Destinasi

Secara konseptual, citra destinasi merefleksikan gambaran psikologis yang terbentuk dalam persepsi wisatawan terhadap suatu area rekreasi. Wang *et al.* (2023) mengonseptualisasikan istilah ini sebagai perpaduan antara keyakinan dan impresi individu terhadap suatu wilayah geografis. Pembentukan citra tersebut sangat bergantung pada bagaimana informasi dari beragam sumber diinterpretasikan, baik melalui keterlibatan langsung di lapangan maupun melalui narasi yang diterima dari sumber pihak ketiga (Ilyas *et al.*, 2023). Secara konseptual, citra destinasi terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Wang *et al.*, 2023). Citra destinasi dibentuk melalui interaksi tiga dimensi utama: kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (niat perilaku). Kombinasi ketiga unsur ini secara simultan menghasilkan persepsi menyeluruh wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra destinasi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku wisatawan. Nisa & Sudarti (2025) menyebutkan bahwa citra yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan, sedangkan citra negatif berpotensi menurunkan minat berkunjung (Novta Walda Putri *et al.*, 2022). Selain itu, Imam *et al.* (2025) menemukan bahwa citra destinasi turut memengaruhi keputusan berkunjung melalui pembentukan persepsi nilai dan ekspektasi pengalaman.

2.4 Keputusan Berkunjung

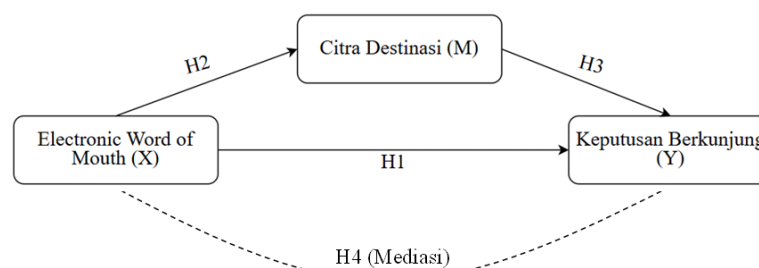
Keputusan berkunjung merupakan adaptasi dari keputusan pembelian dalam konteks industri pariwisata. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen berlangsung melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Dalam sektor pariwisata, keputusan ini mencerminkan niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi setelah melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh sebelumnya (Huseynli & Huseynli, 2024). Selain dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan fasilitas, keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi dan emosi. Ningsih & Idrus (2024) menjelaskan bahwa niat berkunjung menunjukkan kecenderungan dalam memilih destinasi tertentu. Mengingat produk wisata bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan berbasis pengalaman (*experiential*), wisatawan sangat bergantung pada informasi eksternal, terutama informasi digital (Wijana *et al.*, 2025). Dalam konteks ini, E-WoM dan citra destinasi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan berkunjung.

2.5 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

E-WoM berfungsi sebagai salah satu sumber informasi utama dalam proses pencarian informasi wisatawan. Informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain umumnya dipandang lebih objektif

RESEARCH ARTICLE

dibandingkan promosi resmi perusahaan (Moradi & Zihagh, 2022), sehingga membantu wisatawan dalam mengevaluasi alternatif destinasi (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WoM dapat meningkatkan keyakinan sekaligus mengurangi persepsi risiko, yang pada akhirnya memberikan pengaruh terhadap Keputusan berkunjung (Huseynli & Huseynli, 2024; Riandy *et al.*, 2026). H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Di sisi lain, E-WoM turut berkontribusi dalam pembentukan citra destinasi. Informasi yang diterima wisatawan akan diinterpretasikan menjadi persepsi terhadap destinasi (Ilyas *et al.*, 2023), yang selanjutnya berkembang menjadi citra secara menyeluruh (Wang *et al.*, 2023). H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi. Citra destinasi yang terbentuk secara positif akan meningkatkan kepercayaan serta preferensi wisatawan terhadap suatu destinasi (Wang *et al.*, 2023). Hal ini juga didukung oleh temuan Huseynli & Huseynli (2024) Citra destinasi terbukti menjadi determinan signifikan yang mendikte keputusan berkunjung wisatawan. H3: Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Selain pengaruh langsung, E-WoM juga dapat memengaruhi keputusan berkunjung secara tidak langsung melalui mekanisme tidak langsung, yaitu citra destinasi. Manyangara *et al.* (2023) serta Mendrofa (2026) menunjukkan bahwa citra destinasi berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan informasi eksternal dengan keputusan wisatawan. H4: Citra Destinasi memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran ini memposisikan E-WoM sebagai determinan utama yang memengaruhi keputusan berkunjung, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra destinasi. Proses ini menunjukkan bahwa informasi digital terlebih dahulu membentuk persepsi wisatawan sebelum akhirnya mendikte keputusan kunjungan akhir. Sebagaimana dijelaskan oleh (Ilyas *et al.*, 2023), informasi yang diterima individu akan diolah menjadi persepsi, yang kemudian berkembang menjadi citra terhadap suatu destinasi, sejalan dengan pandangan (Wang *et al.*, 2023) bahwa citra destinasi merupakan hasil dari interpretasi informasi yang diterima. Citra yang terbentuk tersebut selanjutnya memengaruhi sikap dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (Huseynli & Huseynli, 2024). Maknanya, E-WoM memengaruhi keputusan berkunjung melalui dua jalur: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung via mediasi citra destinasi. Model ini menegaskan bahwa keputusan wisatawan merupakan hasil dari proses pemaknaan dan pemahaman terhadap informasi digital yang diterima, bukan sekadar penerimaan data secara pasif.

3. Metode Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif guna mengevaluasi pengaruh dan keterkaitan antara variabel *Electronic Word of Mouth*, citra destinasi, dan keputusan berkunjung. Pemilihan desain ini selaras dengan tujuan penelitian untuk melakukan pengujian hipotesis secara objektif berdasarkan data statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang butir-butir pernyataannya dikembangkan dari literatur relevan. Untuk mengukur respons subjek penelitian, digunakan skala Likert empat pilihan guna menghindari kecenderungan jawaban netral, sehingga persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti dapat tergambarkan secara lebih akurat.

RESEARCH ARTICLE

Penelitian ini menetapkan populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*), yang terdiri dari individu dengan minat kunjungan ke Taman Mini Indonesia Indah. Mengingat karakteristik populasi tersebut, digunakan teknik *non-probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling* guna memastikan sampel yang diambil representatif. Responden dipilih secara selektif berdasarkan kriteria spesifik, yakni individu yang telah mencapai usia dewasa (minimal 18 tahun) serta memiliki pengalaman atau literasi informasi yang relevan mengenai objek wisata tersebut. (Sugiyono, 2025). Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang diperoleh melalui perhitungan rumus populasi tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi 0,5, dan *margin of error* 10% (hasil awal 96,04 dibulatkan ke atas).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara bertahap, diawali dengan uji validitas untuk menilai ketepatan instrumen, serta uji reliabilitas guna memastikan konsistensi hasil pengukuran. Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel, penelitian ini menerapkan analisis jalur (*path analysis*). Teknik ini secara khusus digunakan untuk membedah bagaimana citra destinasi memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan berkunjung wisatawan. Pemilihan analisis jalur dianggap paling relevan karena kemampuannya dalam mengelaborasi mekanisme kausalitas yang kompleks, memberikan gambaran yang lebih utuh dan sistematis sesuai dengan model penelitian yang diajukan (Sugiyono, 2025).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil individu yang terlibat sebagai objek penelitian. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang responden serta kaitannya dengan perilaku mereka dalam mencari informasi hingga mengambil keputusan berkunjung. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, aspek yang dianalisis meliputi tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, besaran penghasilan atau uang saku per bulan, jenis kelamin, usia, domisili, frekuensi kunjungan, serta sumber informasi yang digunakan sebelum melakukan kunjungan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	49	49%
	Diploma	7	7%
	Sarjana (S1)	44	44%
	Pascasarjana (S2/S3)	0	0%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66	66%
	Pegawai Negeri	10	10%
	Pegawai Swasta	16	16%
	Wirausaha	4	4%
	Yang Lain	4	4%
	Total	100	100%
Penghasilan/Uang Saku Per Bulan	Kurang dari Rp 2.000.000	51	51%
	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	20	20%

RESEARCH ARTICLE

	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	14	14%
	Lebih dari Rp 6.000.000	15	15%
	Total	100	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
	Total	100	100%
Usia	17 tahun	6	6%
	18 – 24 tahun	70	70%
	25 – 34 tahun	22	22%
	35 – 44 tahun	1	1%
	Lebih dari 44 tahun	1	1%
	Total	100	100%
Domisili	Jakarta	40	40%
	Luar Jakarta	60	60%
	Total	100	100%
Frekuensi Kunjungan	0 kali	6	6%
	1 kali	34	34%
	2-3 kali	31	31%
	Lebih dari 3 kali	29	29%
	Total	100	100%
Pencarian Informasi	Instagram dan TikTok	21	21%
	TikTok dan YouTube	3	3%
	Instagram	19	19%
	Instagram, TikTok, dan YouTube	6	6%
	Google Review	6	6%
	Instagram, TikTok, Youtube, dan Google Review	6	6%
	TikTok	10	10%
	Instagram dan Google Review	6	6%
	Instagram, TikTok, dan Google Review	7	7%
	Instagram dan YouTube	5	5%
	TikTok dan Google Review	3	3%
	YouTube dan Google Review	3	3%
	YouTube	3	3%
	Yang Lain	2	2%
	Total	100	100%

4.1.2 Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel yang diteliti, sehingga data yang dihasilkan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation (CITC) pada masing-masing item. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh pernyataan telah memenuhi kriteria validitas, ditandai dengan nilai CITC > 0,30 serta tingkat signifikansi < 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran ulang dalam kondisi yang serupa. Pengujian reliabilitas dilakukan

RESEARCH ARTICLE

dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel memiliki nilai koefisien $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian termasuk dalam kategori reliabel.

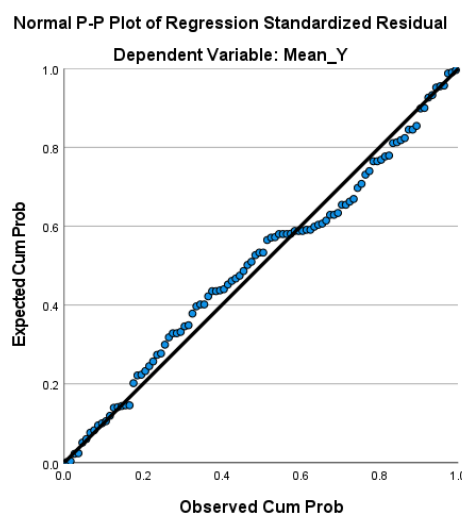
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha
Electronic Word of Mouth (X)	0,876
Citra Destinasi (M)	0,860
Keputusan Berkunjung (Y)	0,852

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

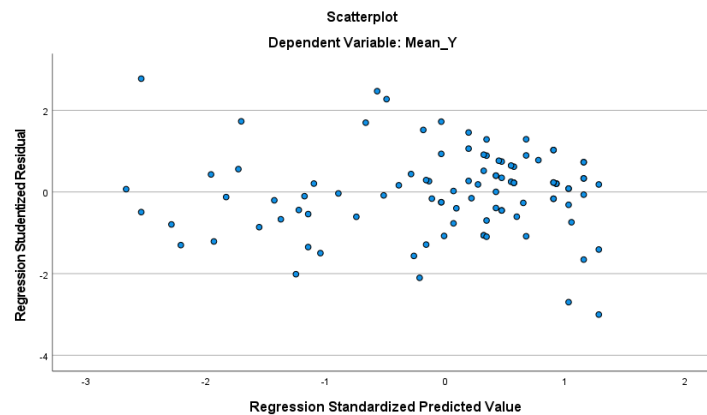
Sebelum melangkah pada pengujian hipotesis, model regresi dievaluasi menggunakan prasyarat asumsi klasik demi memastikan terpenuhinya kriteria BLUE. Melalui uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, ditemukan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,200. Karena nilai ini secara signifikan berada di atas 0,05, maka model dinyatakan memiliki data residual yang terdistribusi secara normal. Temuan ini selaras dengan hasil observasi pada grafik *Normal P-P Plot*, di mana titik-titik data terakumulasi di sekitar garis diagonal, yang mengonfirmasi bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dengan baik dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (P-Plot) Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya atau tidaknya interkorelasi antar variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas dengan merujuk pada nilai Tolerance dan VIF. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria prasyarat, yaitu nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga model regresi dinyatakan valid dan bebas dari masalah multikolinearitas. Selanjutnya, verifikasi kualitas model dilakukan dengan uji heteroskedastisitas menggunakan teknik grafis (Scatterplot) dan statistik (Uji Glejser). Hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, yang menjadi bukti kuat bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas dalam model yang dikembangkan.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 3. Hasil Scatterplot

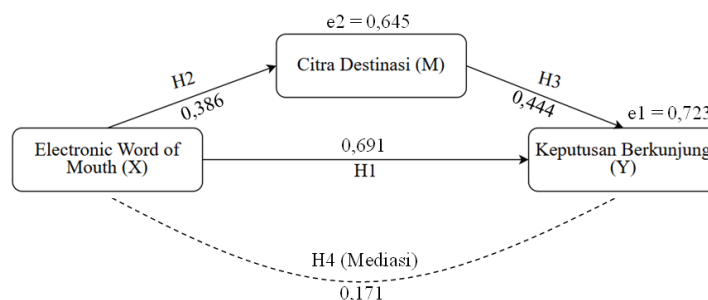
Uji Glejser mengonfirmasi bahwa model bebas dari heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi seluruh variabel independen $> 0,05$. Data lengkap hasil pengujian ini tersedia pada Tabel 3 sebagai rujukan validitas model.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Sig. Glejser	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X)	0,520	1,923	0,820	Bebas Multikol & Heteros
Citra Destinasi (M)	0,520	1,923	0,239	Bebas Multikol & Heteros

4.1.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Hipotesis

Melalui penggunaan analisis jalur, penelitian ini berhasil memetakan struktur pengaruh antarvariabel yang mencakup E-WoM, citra destinasi, dan keputusan berkunjung sebagai dasar pengujian hipotesis kausal. Temuan pada Model 1 mempertegas peran krusial E-WoM dalam memengaruhi niat kunjungan secara signifikan, didukung oleh nilai signifikansi di bawah 0,001 dan nilai koefisien jalur mencapai 0,691. Kekuatan prediktif model ini tercermin dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,477, yang berarti variabel dalam model memberikan kontribusi sebesar 47,7% terhadap pembentukan keputusan berkunjung. Meskipun demikian, terdapat pengaruh sebesar 52,3% dari faktor-faktor lain yang belum terakomodasi dalam kerangka penelitian saat ini. Analisis pada Model 2 mempertegas bahwa E-WoM berperan sebagai anteseden penting yang memengaruhi citra destinasi secara positif dan signifikan ($p < 0,001$; koefisien = 0,386). Di sisi lain, citra destinasi juga divalidasi memiliki pengaruh krusial terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien 0,444. Dengan nilai R Square mencapai 0,583, model ini membuktikan bahwa sinergi antara E-WoM dan citra destinasi memberikan kontribusi sebesar 58,3% dalam menjelaskan dinamika keputusan berkunjung wisatawan. Sementara itu, nilai error yang ditemukan adalah 0,723 untuk model pertama dan 0,645 untuk model kedua, yang mencerminkan adanya variabel di luar model yang masih memengaruhi hasil akhir.



Gambar 4. Model Analisis Jalur

RESEARCH ARTICLE

Jika dilihat dari koefisien jalur, pengaruh langsung E-WoM terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,691. Di sisi lain, pengaruh tidak langsung melalui citra destinasi diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur, yaitu sebesar 0,171 ($0,386 \times 0,444$). Total pengaruh E-WoM terhadap keputusan berkunjung adalah 0,862, di mana citra destinasi terbukti berfungsi sebagai mediator. Berdasarkan perbandingan nilai pengaruh, model ini menunjukkan adanya mediasi parsial (*partial mediation*) karena dampak langsung E-WoM masih lebih dominan daripada pengaruh tidak langsungnya.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	Sig.	Keterangan
H1	0,691	<0,001	Signifikan	Diterima
H2	0,386	<0,001	Signifikan	Diterima
H3	0,444	<0,001	Signifikan	Diterima
H4	0,171	-	Mediasi Parsial	Diterima

4.2 Pembahasan

E-WoM terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang beredar di media digital, seperti ulasan, komentar, maupun pengalaman wisata yang dibagikan oleh pengguna lain, menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Dalam kajian perilaku konsumen, hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh sebelum melakukan tindakan. Selain itu, temuan ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa E-WoM mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan wisatawan dalam memilih destinasi. Dengan kata lain, semakin positif dan kredibel informasi yang diterima, maka semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini membuktikan bahwa E-WoM secara signifikan memengaruhi citra destinasi. Informasi digital yang diterima wisatawan berfungsi lebih dari sekadar data; ia merupakan elemen kunci yang diolah menjadi persepsi pembentuk citra mental terhadap suatu destinasi. Temuan ini sejalan dengan Ilyas *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa informasi yang diterima akan diproses menjadi persepsi, serta didukung oleh Wang *et al.* (2023) Premis ini menegaskan bahwa citra destinasi merupakan manifestasi dari kumpulan informasi yang diserap oleh individu, dengan E-WoM sebagai salah satu variabel pemicu utama yang mengonstruksi persepsi awal. Mengingat citra destinasi memiliki korelasi kuat dengan keputusan berkunjung, terlihat jelas bahwa perilaku wisatawan dipengaruhi oleh cara mereka mengolah informasi digital menjadi gambaran mental. Oleh karena itu, efektivitas informasi tidak hanya terletak pada kontennya, tetapi pada kemampuannya dalam membangun citra yang mampu menavigasi keputusan final wisatawan. Temuan ini mendukung penelitian Nisa & Sudarti (2025) serta Imam *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa citra destinasi berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan preferensi wisatawan. Citra yang positif cenderung mendorong wisatawan untuk memilih suatu destinasi karena dianggap sesuai dengan ekspektasi pengalaman yang diharapkan. Sebaliknya, citra yang kurang baik dapat menurunkan minat berkunjung, meskipun informasi yang tersedia cukup banyak.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas persepsi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan sekadar banyaknya informasi. Citra destinasi terbukti memediasi hubungan E-WoM terhadap keputusan berkunjung secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa E-WoM bekerja melalui dua jalur: dampak langsung dan melalui pembentukan citra destinasi. Hal ini memberikan kontribusi teoretis baru yang melampaui fokus penelitian terdahulu mengenai pengaruh langsung E-WoM. (Huseynli & Huseynli, 2024; Riandy *et al.*, 2026), dengan menekankan adanya proses psikologis berupa pembentukan persepsi sebelum keputusan diambil. Besarnya pengaruh langsung E-WoM menunjukkan bahwa wisatawan, khususnya responden usia 18–24 tahun, cenderung mengambil keputusan kunjungan secara cepat. Karakteristik kelompok usia muda yang sangat responsif terhadap informasi digital membuat proses evaluasi persepsi menjadi lebih singkat sebelum tindakan diambil. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen di sektor pariwisata, khususnya terkait peran informasi digital dalam proses pengambilan keputusan.

RESEARCH ARTICLE

Model yang dikembangkan menunjukkan bahwa keputusan berkunjung merupakan hasil interaksi antara faktor informasi (E-WoM) dan faktor psikologis (citra destinasi), sehingga memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen bersifat kompleks dan multidimensional. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa citra destinasi berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh informasi terhadap keputusan. Ditinjau dari segi praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola destinasi wisata, khususnya Taman Mini Indonesia Indah, untuk lebih strategis dalam mengelola E-WoM. Upaya yang dapat dilakukan antara lain mendorong terciptanya ulasan positif, meningkatkan kualitas pengalaman wisata, serta lebih aktif dalam merespons umpan balik wisatawan di platform digital. Di sisi lain, penguatan citra destinasi secara konsisten juga menjadi hal yang penting, karena citra yang baik dapat memperkuat pengaruh informasi digital terhadap keputusan berkunjung. Sinergi antara pengelolaan E-WoM dan pembentukan citra destinasi dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah sampel yang relatif terbatas serta penggunaan teknik *non-probability sampling* membuat hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, dominasi responden dari kelompok usia muda berpotensi memengaruhi hasil, terutama dalam hal perilaku penggunaan media digital. Penelitian ini juga hanya berfokus pada tiga variabel utama, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan berkunjung, seperti harga, fasilitas, maupun kualitas layanan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan data empiris, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) secara signifikan memperkuat citra destinasi dan mendorong keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menegaskan bahwa dinamika informasi di ruang digital tidak hanya memicu aksi secara instan, tetapi juga melalui tahap kognitif dalam mengonstruksi citra suatu lokasi wisata. Lebih lanjut, citra destinasi ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan kunjungan dan secara simultan bertindak sebagai mediator parsial dalam memperkuat hubungan antara paparan informasi digital (E-WoM) dengan perilaku pengambilan keputusan wisatawan. Secara substantif, pengambilan keputusan oleh wisatawan merupakan hasil dari proses kognitif di mana informasi digital diinternalisasi menjadi persepsi terhadap destinasi. Guna memitigasi keterbatasan dalam riset ini, agenda penelitian di masa depan perlu memprioritaskan perluasan skala responden dan penggunaan teknik sampling yang lebih akurat untuk meningkatkan daya generalisasi temuan. Diversifikasi variabel penelitian, seperti memasukkan unsur kepuasan wisatawan dan nilai yang dirasakan, akan sangat membantu dalam memetakan kompleksitas perilaku konsumen pariwisata. Lebih jauh lagi, transisi menuju pendekatan *mixed methods* ditawarkan sebagai solusi metodologis untuk membedah aspek kualitatif dan kuantitatif dari perilaku wisatawan secara simultan.

6. Referensi

- Faladhin, J. (2024). Food vlogger vs. e-WOM: Preferensi kepercayaan konsumen dalam memilih tempat makan di Pekanbaru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 205–225. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2928>.
- Ghali-Zinoubi, Z. (2022). Examining drivers of environmentally conscious consumer behavior: Theory of planned behavior extended with cultural factors. *Sustainability (Switzerland)*, 14, 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14138072>.
- Hedy Wartana, I. M., & Budiasa, I. K. (2024). Persepsi wisatawan mengunjungi Pantai Sanur Bali. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)*, 4(1), 152–159.

RESEARCH ARTICLE

- Huseynli, B., & Huseynli, N. (2024). Examination of the moderator role of country image in the effect of e-WOM and emotional involvement on visit intention. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 57(4), 2090–2100. <https://doi.org/10.30892/gtg.574spl23-1376>.
- Ilyas, G. B., Widiawati, K., Suhaimi, Rismawati, B., & Azizurrohman, M. (2023). Exploring a new destination image: A case study of Suranadi Village. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 70(6), 2659–2672.
- Imam, H., Ningrum, N. K., & Hatmanti Hutami, L. T. (2025). Pengaruh citra destinasi dan motivasi wisatawan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1), 179–192. <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4223>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawati, R., Fuadi, F., & Suhendar. (2025). Pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung dalam perspektif bisnis Islam pada objek wisata Bukit Aslan (Studi pada pengunjung Bukit Aslan di Bandar Lampung). *Jurnal Lenteran Bisnis*, 14(2), 1825–1838. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1534>.
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10, 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>.
- Mendrofa, Y. (2026). Peran destination image sebagai variabel intervening dalam pengaruh event pariwisata dan media sosial terhadap revisit intention di Pantai Sorake Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 5(1), 313–322.
- Moradi, M., & Zihagh, F. (2022). A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 1900–1918. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12814>.
- Mutiara, D. S., & Alif Fianto, A. Y. (2026). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), daya tarik wisata, dan fasilitas terhadap minat berkunjung di kebun binatang kota Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 10606–10614. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5101>.
- Natalia, D., Hema Malini, L., & Rivaldo, J. (2025). Peran media sosial (digital influence) dalam pembentukan preferensi wisatawan antara open trip dan solo trip (Studi kasus wisata Kepulauan Seribu). *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1712–1720.
- Ningsih, W. A., & Idrus, S. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Pantai Mapak Indah Kota Mataram. *Journal of Responsible Tourism (JRT)*, 3(3), 1093–1098.
- Nisa, D. C., & Sudarti, K. (2025). Peran mediasi nilai destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan. *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(2), 1264–1279. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3011>.

RESEARCH ARTICLE

- Novta Walda Putri, K. A., Liestiandre, H. K., & Nyoman Aridayanti, D. A. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 36–45. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.604>.
- Nuraswati, & Supryadi, D. I. (2025). Pengaruh e-WOM dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Benang Kelambu di Lombok Tengah. *ALEXANDRIA: Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 6(2), 247–256. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1092>.
- Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh e-service quality dan information quality terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian daring di aplikasi Shopee (Studi pada konsumen Shopee di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 103–114.
- Riandy, R., Karnawati, T. A., & Widodo, T. (2026). Pengaruh media sosial, electronic word of mouth (e-WOM), dan daya tarik kuliner terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Tanjungpinang. *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management*, 6(6), 3409–3420. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i6>.
- Sugiyono. (2025). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 15–29. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.789>.
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9, 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>.
- Wijana, P. A., Putra Pratama, I. P. A. A., Pitanatri, I. A., Sri Mirayani, N. K., & Oka Widjaya, I. G. N. (2025). Studi perilaku penggunaan media sosial wisatawan milenial dalam pencarian informasi daya tarik wisata di Kabupaten Badung. *JRT: Journal Of Responsible Tourism*, 5(1), 615–624.
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2022). Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(6), 479–486.
- Zalvani, M. H., & Kussudyarsana. (2025). Peran viral marketing, kepercayaan konsumen, dan ulasan online dalam mempengaruhi minat berkunjung ulang di wisata Waterboom Yogyakarta. *Indonesian Journal of Digital Business*, (4), 1710–1725.