

# Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Viral Marketing Terhadap E-WOM dan Kepuasan Wisatawan Berkunjung di Holeo Golf and Museum

Celine Hariati<sup>1</sup>, Meylani Tuti<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Asa Indonesia; celinehariyati@gmail.com, 0813-8279-6601

<sup>2</sup>Universitas Asa Indonesia; meylanituti@stein.ac.id, 081934157520

## ABSTRACT

*Tourism is a strategic sector in supporting economic growth and community welfare. Holeo Golf & Museum, a unique destination in Jakarta, combines the concepts of mini golf and a dessert museum, attracting the attention of tourists, especially the younger generation. This study aims to analyze the influence of accessibility, facilities, and viral marketing on electronic word of mouth (E-WOM) and tourist satisfaction. A quantitative approach was used with accidental sampling techniques on 150 respondents who visited Holeo Golf & Museum in January–February 2024. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The results showed that accessibility significantly influenced E-WOM but not tourist satisfaction. Facilities and viral marketing have a significant influence on E-WOM and tourist satisfaction. However, E-WOM does not significantly influence tourist satisfaction. These findings emphasize the importance of facilities and digital marketing strategies in creating positive experiences and tourist loyalty. This study recommends that tourism destination managers improve facility quality and strategically utilize social media to encourage positive reviews and enhance visitor satisfaction.*

## ARTICLE HISTORY

Received: 20 Mei 2025

Revised: 17 Mei 2025

Accepted: 18 Mei 2025

## KEYWORDS

Key words: Aksesibilitas; Fasilitas; Viral Marketing; E-wom; Kepuasan Wisatawan

## CORRESPONDENCE

\*Nama: : Celine Hariati

Nomor HP: 0813-8279-6601



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## Pendahuluan

Industri pariwisata saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Pariwisata dianalogikan sebagai kegiatan masyarakat yang berasosiasi dengan wisatawan. Selain mengakomodasikan perekonomian Indonesia, industri pariwisata juga sangat dibutuhkan oleh manusia sebagai kebutuhan akan hiburan dan kesenangan. Rutinitas harian yang berulang meningkatkan skala kebosanan yang tinggi, maka dari itu masyarakat Indonesia membutuhkan aktivitas hiburan yang mengurangi stres fisik dan mental. Holeo golf & museum merupakan permainan mini golf pertama dan satu-satunya di Indonesia. Memiliki 18 hole dengan tema empat musim yang memberikan kesan unik dan menarik. Memiliki konsep penggabungan permainan mini golf dan museum dessert yang merupakan konsep yang pertama kalinya diterapkan di Indonesia. Holeo golf & museum terletak di Jl Cilamaya No. 3 Cideng Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat.

E-WOM merupakan alat pertukaran informasi mengenai produk dan jasa yang dikonsumsi antara konsumen yang belum saling mengenal dengan konsumen yang sudah saling mengenal sebelumnya ([Triandy, 2016](#)). E-WOM merupakan pernyataan negatif atau positif tentang produk atau perusahaan dari konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen, dan informasi ini dapat diakses oleh orang-orang dan institusi melalui Internet ([Rahmavati & Pujiastuti, 2025](#)). E-WOM mengacu pada pengalaman positif atau negatif dari calon wisatawan saat ini tentang produk, layanan yang dapat diakses oleh banyak orang dan Lembaga melalui Internet (melalui situs web, jejaring sosial, pesan instan). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan ([Widyaningsih et al., 2020](#)).

Dalam hubungannya dengan konteks pariwisata, kepuasan wisatawan merupakan keadaan emosional dan mental setelah wisatawan mendapatkan pengalaman berwisata ([Paludi, 2019](#)). Kepuasan wisatawan ditentukan dari pengalaman mereka sebelum dan sesudah mendapatkan atau membeli suatu produk atau layanan jasa ([Purwaningsih, 2013](#)). Dalam konteks pariwisata, fungsi utama kepuasan digambarkan sebagai harapan dan pengalaman saat melakukan perjalanan. Wisatawan menikmati pengalaman ketika perjalanan sesuai dengan harapan ([Paludi, 2019](#)). Kepuasan wisatawan juga dapat dianalogikan sebagai tingkat kesenangan wisatawan yang terjadi dari pengalaman perjalanan tentang fitur produk atau layanan jasa yang memenuhi harapan wisatawan saat ingin melakukan perjalanan ([Syahira & Fatchiya, 2022](#)).

Hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap pengelola objek wisata adalah kepuasan wisatawan. Keseluruhan pendapat dari wisatawan pada setiap kualitas destinasi disebut dengan kepuasan wisatawan ([Hafizah & Ariyanti, 2019](#)). Perasaan puas saat menggunakan sebuah jasa adalah perasaan puas konsumen terhadap produk yang diberikan oleh penyedia layanan. Tentu dalam mengukur kepuasan wisatawan, setiap pengelola tempat wisata harus memperhatikan beberapa factor diantaranya aksesibilitas, fasilitas dan viral marketing yang diberikan kepada wisatawan.

Aksesibilitas salah satu hal penting yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Aksesibilitas mempermudah untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata karena sudah tersedianya sarana dan prasarana yang saling berhubungan baik berupa fisik maupun non fisik ([Hermanto et al., 2022](#)). Aksesibilitas merujuk pada sejauh mana suatu objek dapat diakses dengan mudah atau sulit ([Habaora et al., 2021](#)). Dengan akses yang baik dan kelancaran aktivitas pariwisata, wisatawan dapat menikmati kualitas wisata yang nyaman. Dalam penelitian [Yohana dan Clarissa \(2020\)](#) menjelaskan ada pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan. Aksesibilitas terhadap E-WOM memudahkan wisatawan dalam mengakses dan berinteraksi saat melakukan perjalanan yang nantinya membuat mereka merekomendasikan tempat tersebut kepada teman atau keluarga melalui media sosial. Aksesibilitas yang sesuai dengan review membuat wisatawan berminat untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

[Fanggidae dan R. Bere \(2020\)](#) mengindikasikan bahwa keberadaan fasilitas atau sarana pendukung memiliki peranan penting bagi kebutuhan wisatawan, yang kapan pun dibutuhkan, sehingga ketersediaan sarana pendukung dapat meningkatkan kelancaran perjalanan. Fasilitas wisata yang baik dapat menarik daya tarik wisata untuk memenuhi segala

kebutuhan wisatawan dan kepuasan wisatawan. Fasilitas wisatawan merupakan pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata ([Sarim & Wiyana, 2017](#)). Dalam setiap perjalanan wisata, setiap unsur tidak dapat dipisahkan atau saling melengkapi, tergantung dari karakteristik dan bentuk perjalanan wisata tersebut. Dalam penelitian ([Isdarmanto, 2017](#)) menjelaskan ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan wisatawan. Sebelum wisatawan melakukan perjalanan wisata, pengunjung akan mencari informasi dimedia sosial tentang fasilitas yang ada di obyek wisata tersebut. Fasilitas terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merujuk pada berbagai upaya dan lingkungan yang diciptakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mendukung dan mendorong interaksi positif, ulasan, dan rekomendasi yang bersifat elektronik dari konsumen.

Viral marketing ialah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai media pembawa untuk secara cepat menggandakan pesan pemasaran atau menciptakan "buzz" dengan biaya rendah melalui promosi dari mulut ke mulut di antara sejumlah besar individu ([Agarwal et al., 2008](#)). Viral marketing terhadap kepuasan wisatawan diartikan sebagai strategi pemasaran menggunakan pendekatan melalui media sosial untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dalam industri pariwisata. Melibatkan penyebaran informasi atau konten secara cepat dan luas melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, dan saluran online lainnya dengan harapan meningkatkan kepuasan pengalaman wisatawan saat berkunjung di Holeo Golf & Museum. Hal ini di dukung dengan penelitian terdahulu ([Hermawan & Suarjana, 2019](#)) menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan. Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan di berbagai platform media social dengan adanya E-WOM viral marketing dapat membentuk pemasaran di mana konsumen berbagi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi mereka tentang produk atau layanan secara elektronik, seperti melalui situs web ulasan, media sosial, atau platform komunikasi online. (viral marketing terhadap EWOM). Dari uraian di atas dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah aksesibilitas, fasilitas, dan viral marketing mempengaruhi E-WOM terhadap kepuasan wisatawan.

## Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah alat penunjang dalam pengembangan pariwisata. Mudahnya akses menuju daerah dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada wisatawan dalam perjalanannya ([Hapsara & Ahmadi, 2022](#)). Aksesibilitas merupakan elemen penting dalam kegiatan pariwisata. Segala jenis transportasi yang memberikan akses memudahkan wisatawan untuke berpindah dari satu daerah ke daerah lain selama melakukan perjalanan ([Saway et al., 2021](#)). Dalam hal ini Holeo Golf & Museum dan konektivitas akses yang baik di kawasan wisata merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk memudahkan wisatawan. Wisatawan juga mendapatkan kualitas wisata yang lebih nyaman dengan aksesibilitas yang baik dan menjamin kelancaran aktivitas wisatanya ([Halfi et al., 2018](#)). Mengemukakan indikator aksesibilitas meliputi, ketersediaan jaringan aksesibilitas, jumlah alat transportasi, kondisi dan kualitas aksesibilitas. Dengan adanya sistem jaringan yang tersedia di suatu wilayah tersebut maka, semakin mudah untuk mengakses wilayah tersebut.

Aksesibilitas yang memadai memiliki potensi yang tinggi dalam kedatangan wisatawan. Sama halnya dengan fasilitas wisata yang baik dapat membantu menjalankan operasional dalam daya tarik wisata untuk memenuhi segala kebutuhan wisatawan ([Yohana Natalia et al., 2020](#)).

Pembelian saat ini dapat ditarik oleh peran yang kuat dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam membentuk dan membangkitkan citra merek secara online ([Antin Rakhmawati et al., 2019](#)). Kepuasan wisatawan adalah evaluasi menyeluruh terhadap persepsi wisatawan terhadap berbagai aspek kualitas destinasi ([Prayag, 2008](#)). Aksesibilitas terhadap E-WOM sangat penting dalam era digital dalam mengakses dimana wisatawan sangat mengandalkan ulasan yang ada di internet dan merekomendasikan kepada temannya untuk membantu mereka memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata yang diinginkan. Setelah wisatawan berkunjung ke objek wisata yang diinginkan wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang positif sehingga wisatawan akan merasa puas. Aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan dapat dijelaskan sebagai sejauh mana kemudahan atau ketersediaan pengalaman memuaskan bagi para wisatawan. Ini mencakup elemen-elemen seperti ketersediaan fasilitas, layanan yang berkualitas, serta kejelasan dan aksesibilitas informasi yang memungkinkan wisatawan untuk dengan mudah mencapai kepuasan selama perjalanan wisatawan.

Alat yang memudahkan perpindahan dari suatu daerah ke daerah lain disebut juga dengan aksesibilitas. Suatu daerah yang mempunyai potensi wisata harus memiliki akses yang memadai agar wisatawan mudah untuk mengunjungi daerah tersebut ([Anwani, 2021](#)). Kepuasan wisatawan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan oleh wisatawan. Dalam studi sebelumnya menurut [Handayani dan Wahyudin \(2019\)](#) aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H1: Aksesibilitas berpengaruh terhadap E-WOM

H2: Aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasanllwisatawan

## Fasilitas

Fasilitas wisata merupakan pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata ([Sarim & Wiyana, 2017](#)). Guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan wisatawan selama perjalanan berwisata di Holeo Golf & Museum, tentunya Holeo Golf & Museum dapat menyediakan fasilitas yang memadai selama wisatawan berada di wisata tersebut. Ketersediaan layanan fasilitas di tempat tujuan penting untuk memenuhi permintaan wisatawan saat berkunjung di suatu destinasi, ruang fasilitas yang memadai memiliki dampak yang besar dengan tujuan wisatawan merasa nyaman dan puas saat di destinasi wisata tersebut ([Sukamto, 2019](#)). Salah satu peran penting fasilitas dalam pembentukan persepsi konsumen yang juga ditentukan oleh tersedianya informasi mengenai sebuah destinasi wisata yang nantinya akan menentukan penilaian kualitas produk atau jasa yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Adapun indikator fasilitas yaitu, bentuk fasilitas, fungsi fasilitas, lokasi fasilitas dan mutu fasilitas ([Farhan & Ira Meirina Chair, 2021](#)). E-WOM memudahkan wisatawan dalam mencari referensi melalui media sosial sehingga wisatawan merasa tertarik untuk berkunjung.

Kelengkapan fasilitas disebuah destinasi pariwisata dapat memberikan rasa nyaman pada wisatawan sehingga mampu meningkatkan kepuasan wisatawan ([Putri et al., 2023](#)). Fasilitas suatu pelayanan yang diberikan bagi destinasi wisata bertujuan mengakomodasi aktivitas wisatawan yang berwisata ke tempat destinasi tersebut ([Ardiansyah, 2019](#)).

Kepuasan pengunjung adalah perilaku emosional terhadap pelayanan fasilitas di suatu tempat wisata yang dihasilkan dari membandingkan apa yang diharapkan sebelum berkunjung dengan apa yang diterima (persepsi terhadap performa atas fasilitas. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwasanya fasilitas menandakan adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan berkunjung yang dikemukakan oleh [\(Suryani & Wahyu, 2018\)](#). Fasilitas atau layanan yang diberikan oleh suatu bisnis atau destinasi kepada pelanggan dapat memiliki dampak signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM mencakup ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan yang dibagikan secara elektronik, seperti melalui situs review, media sosial, atau forum online.

H3: Fasilitas berpengaruh terhadap E-WOM

H4: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

### Viral Marketing

Viral Marketing adalah pemasaran yang dimulai dengan pemasar yang menciptakan digital konten (misalnya, iklan video) untuk dibagikan [\(Ho & Dempsey, 2010\)](#). Viral marketing merupakan gambaran penyebaran pesan berantai dengan memanfaatkan jejaring sosial yang bertujuan agar pesan yang diinformasikan dapat disebarluaskan kembali kepada wisatawan. Viral marketing secara khusus disoroti di bidang digital media, seperti situs jejaring sosial [\(Motoki et al., 2020\)](#). Dalam pemasaran viral marketing penyedia konten atau pengiklan membuat konten yang menarik bagi pengguna misalnya dengan memberikan penawaran diskon, atau dengan memasang iklan dengan cara yang menarik [\(Dhouchak et al., 2023\)](#).

Pesan yang mengesankan membuat audiens atau wisatawan akan merasa kagum atau terinspirasi, sedangkan pesan yang menarik akan membuat audiens atau wisatawan ingin berkunjung lebih lanjut atau membagikannya kesan kunjungannya dengan orang lain [\(Kaplan & Haenlein, 2011\)](#). Viral marketing dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif karena dapat menjangkau audiens yang besar dengan cepat dan hemat biaya [\(Scott, 2008\)](#). Menurut [Kaplan \(2011\)](#) viral marketing dapat diukur melalui tiga indikator yaitu: *the messenger, the message, the environment*. Viral marketing dan E-WOM sering kali saling terkait karena tujuan utama dari keduanya adalah meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

H5: Viral marketing berpengaruh terhadap E-WOM

H6: Viral marketing berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan

### E-WOM

E-WOM adalah bentuk pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau wisatawan sebelumnya tentang suatu produk atau layanan jasa destinasi, di mana informasi ini dapat diakses beberapa orang atau lembaga menggunakan media online [\(Themba & Mulala, 2013\)](#). E-WOM sudah dikenal sejak lama dengan istilah bertukar informasi melalui media sosial akhirnya dapat disampaikan secara meluas. Komunikasi pemasaran saat ini memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi guna mencocokkan beberapa jasa layanan dan produk serupa sebelum mereka melakukan transaksi pembelian. Teknologi internet juga dapat membantu bisnis memulai komunikasi interaktif dengan konsumen, memungkinkan bisnis untuk menghasilkan kata elektronik yang baik dari mulut ke mulut (E-WOM) tentang produk yang mereka tawarkan.

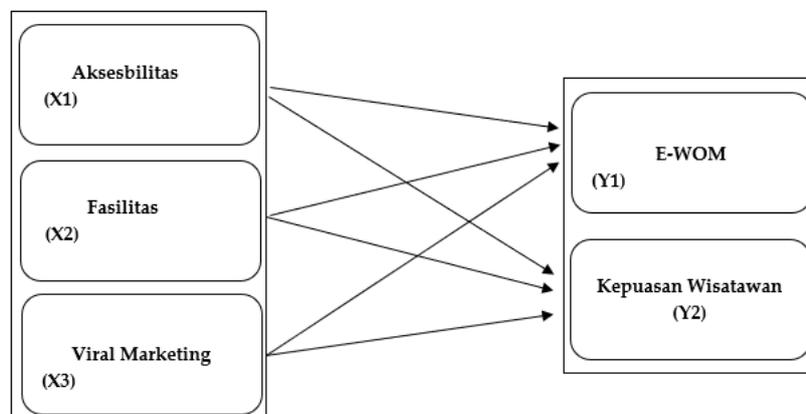
Menurut [Lin, Wu & Chen \(2013\)](#) komunikasivE-WOM dilihat dari tiga dimensi, yaitu: kualitas E-WOM, kuantitas E-WOM, keahlian pengirim pesan E-WOM. E-WOM bersifat logis, meyakinkan, berdasarkan fakta tentang produk atau layanan, dan selain itu jumlah E-WOM berhubungan positif dengan kepuasan pengunjung wisata ([Litvin et al., 2008](#)). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap industri pariwisata, khususnya dalam konteks kepuasan wisatawan. eWOM mengacu pada ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan secara elektronik oleh wisatawan melalui berbagai platform online seperti situs review, media sosial, blog, dan forum perjalanan.

H7: E-WOM dan kepuasan berpengaruh signifikan

### Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan diartikan sebagai tingkat kegembiraan secara menyeluruh yang dirasakan oleh wisatawan berdasarkan pencapaian ekspektasi, keinginan, dan pemenuhan kebutuhan mereka ([Hellier et al., 2003](#)). Kepuasan wisatawan merupakan perasaan yang dirasakan oleh wisatawan setelah selesai melakukan perjalanan, kesesuaian antara apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan wisatawan dari pengalamannya. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi ([Prayag, 2008](#)). Dalam hubungannya dengan konteks pariwisata, kepuasan wisatawan merupakan keadaan emosional dan mental setelah wisatawan mendapatkan pengalaman berwisata ([Baker & Crompton, 2000](#)).

Tingkat kepuasan wisatawan dapat terpengaruh oleh sejumlah faktor, termasuk mutu pelayanan, ketersediaan fasilitas, kondisi lingkungan, dan hubungan dengan masyarakat setempat. Umumnya, penilaian positif terhadap pengalaman wisata berperan dalam meningkatkan kepuasan para wisatawan, sementara penilaian negatif dapat mengurangi tingkat kepuasan mereka. Menurut pendapat [Yuksel et al \(2010\)](#) mengukur kepuasan dengan tiga indikator yaitu: (1) senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung destinasi pariwisata, (2) kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan (3) tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata destinasi pariwisata. Kepuasan wisata merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap pengelola objek wisata dan juga kepuasan mampu menjadi nilai lebih yang dimiliki oleh pengelola dalam meningkatkan pendapatannya. Dari uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Berpikir

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan survey melalui kuisioner. Dengan responden menerima kuisioner sesuai dengan judul penelitian, jawaban responden akan dianalisis untuk mengetahui hasilnya. Metode penelitian kuantitatif melibatkan alat penelitian, analisis populasi dan sample sesuai dengan yang dijelaskan (Sugiyono, 2013). Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung di Holeo Golf & Museum dimana bertujuan apakah ada pengaruh bagian dari aksesibilitas, fasilitas dan viral marketing terhadap E-WOM dan kepuasan wisatawan dengan menggunakan metode pengolahan data Smart PLS dan Teknik *Accidental Sampling* sebanyak 150 responden pada bulan Januari–Februari 2024.

## Hasil dan Pembahasan

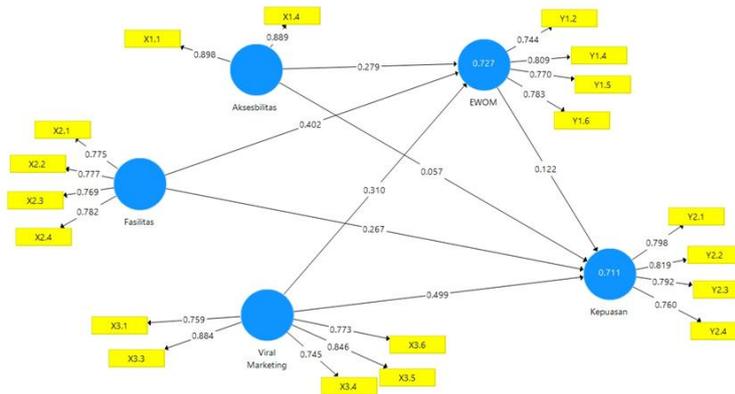
### Profil Responden

Tabel 1. Description of Respondents

Demografi	Frekuensi	Presentase %
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – Laki	73	46,8%
Perempuan	83	53,2%
<b>Usia</b>		
<20 Tahun	51	32,5%
21- 30 Tahun	99	63,7%
31 - 40 Tahun	5	3,2%
>40 Tahun	1	0,6%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	91	58,6%
PNS/ASN	2	1,3%
Karyawan Swasta	56	35,7%
Wiraswasta	4	2,5%
Ibu Rumah Tangga	3	1,9%
<b>Domisi/Asal</b>		
Jakarta	93	59,9%
Bogor	7	4,5%
Depok	31	19,7%
Bekasi	14	8,9%
Tanggerang	5	3,2%
Luar Jabodetabek	6	3,8%
Total	156	100

Populasi responden menunjukkan bahwa laki laki 46,8%, perempuan 53,2% dan kelompok lainnya seperti usia <20 tahun 32,5%, 21-30 tahun 63,7%, 31-40 tahun 3,2% usia  $\geq$  40 tahun 0,6% . Berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa 58,6%, PNS/ASN 1,3%, Karyawan Swasta 35,7%, Ibu rumah tangga 1,9%, berdasarkan domisili jakarta 59,9%, bogor 4,5%, depok 19,7%, bekasi 8,9%, tanggerang 3,2% dan luar jabodetabek 3,8%.

### Model Structural



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 2. Measurement Model Evaluation

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Reliability	AVE
Aksesibilitas	1. Ketersediaan Jaringan Aksesibilitas	X1.1	0.898	0.888	0.799
	2. Jumlah Alat Transportasi	X1.4	0.889		
	3. Kondisi Dan Kualitas Aksesibilitas				
<a href="#">(Halfi et al., 2018)</a>					
Fasilitas	1. Bentuk Fasilitas	X2.1	0.775	0.858	0.602
	2. Fungsi Fasilitas	X2.2	0.777		
	3. Lokasi Fasilitas Dan Mutu Fasilitas	X2.3	0.769		
		X2.4	0.782		
<a href="#">(Farhan &amp; Ira Meirina Chair, 2021)</a>					
Viral Marketing	1. The Messenger	X3.1	0.759	0.900	0.645
	2. The Message	X3.3	0.884		
	3. The Environment	X3.4	0.745		
		X3.5	0.846		
		X3.6	0.733		
<a href="#">(Kaplan &amp; Haenlein, 2011)</a>					
E-WOM	1. Kualitas E-WOM,	Y1.2	0.744	0.859	0.604
	2. Kuantitas E-WOM,	Y1.4	0.809		
	3. Keahlian pengirim Pesan E-WOM.	Y1.5	0.770		
		Y1.6	0.783		
<a href="#">(Lin et al., 2013)</a>					
Kepuasan Wisatawan	1. Senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung.	Y2.1	0.798	0.871	0.628
		Y2.2	0.819		
	2. Kepercayaan bahwa memilih destinasi.	Y2.3	0.792		
	3. Tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata	Y2.4	0.760		
<a href="#">(Yuksel et al., 2010)</a>					

Aksesibilitas, fasilitas dan viral marketing digunakan sebagai variabel eksogen dalam pemodelan, sedangkan E-WOM dan kepuasan digunakan sebagai variable endogen.

Tabel 3. Discriminant Validity-Fornell Lacker

Variabel	Aksesibilitas	E-WOM	Fasilitas	Kepuasan	Viral Marketing
Aksesibilitas	0.894				
E-WOM	0.686	0.777			
Fasilitas	0.581	0.768	0.776		
Kepuasan	0.574	0.730	0.722	0.793	
Viral Marketing	0.558	0.730	0.658	0.795	0.803

Variabel Aksesibilitas memiliki nilai sebesar 0.894, variable E-WOM memiliki nilai sebesar 0,777, variable fasilitas memiliki nilai sebesar 0,776, variable kepuasan memiliki nilai

0,793, dan variable viral marketing memiliki nilai 0,803 sesuai dengan hasil discriminant validity.

Tabel 4. Multicollinearity VIF Value

Variabel	E-WOM	Kepuasan
Aksesibilitas	1,645	1,930
E-WOM		3,662
Fasilitas	1,996	2,589
Kepuasan		
Viral Marketing	1,920	2,273

Berdasarkan hasil VIF Multicollinearity dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas memprediksi E-WOM (VIF-1,645) dan kepuasan (VIF-1930). E-WOM memprediksi Kepuasan (VIF-3,662). Fasilitas memprediksi E-WOM (VIF-1,996) dan kepuasan (VIF-2,589). Viral marketing memprediksi E-WOM (VIF-1920) dan kepuasan (2,273).

Tabel 5. Determination Coefficient Test (R2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
E-WOM	0.727	0.721
Kepuasan Wisatawan	0.711	0.704

Untuk menilai seberapa besar variable eksogen mempengaruhi endogen salah satunya menggunakan nilai R2 (Square). Hasil menunjukkan E-WOM 0,727 dan kepuasan 0,711, dapat disimpulkan berarti E-WOM 72,7% dan kepuasan 71,1%.

Tabel 6. Prediction Accuracy Test (Q2)

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Aksesibilitas	306.000	306.000	
E-WOM	612.000	365.589	0.403
Fasilitas	612.000	612.000	
Kepuasan	612.000	362.286	0.408
Viral Marketing	765.00	765.000	

Uji F-square mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengukurannya adalah  $f^2 > 0,02$  yang menunjukkan ukuran kecil,  $f^2 > 0,15$  yang menunjukkan ukuran sedang,  $f^2 > 0,35$  yang menunjukkan ukuran besar, dan  $f^2 > 0,50$  yang menunjukkan tidak ada pengaruh.

Tabel 7. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Result
Aksesibilitas -> EWOM	0,279	0,265	0,128	2,184	0,029	Diterima
Aksesibilitas -> Kepuasan	0,057	0,038	0,094	0,607	0,544	Ditolak
EWOM -> Kepuasan	0,122	0,141	0,112	1,082	0,280	Ditolak
Fasilitas -> EWOM	0,402	0,416	0,090	4,465	0,000	Diterima
Fasilitas -> Kepuasan	0,267	0,264	0,078	3,427	0,001	Diterima
Viral Marketing -> EWOM	0,310	0,310	0,089	3,470	0,001	Diterima
Viral Marketing -> Kepuasan	0,499	0,496	0,088	5,673	0,000	Diterima

Smart-PLS digunakan untuk menilai hipotesis penelitian dan menentukan mana yang diterima dan ditolak. Jika nilai  $t$  koefisien lebih dari 1,96 serta  $p$  value bernilai lebih kecil dari 0.05. Setelah dilakukan pengolahan data, berdasarkan hasil analisis data terdapat 7 hipotesis yang di uji.

Tabel 7 menunjukkan bahwa Aksesibilitas  $\rightarrow$  EWOM ( $t = 2,184$  dan  $p = 0,029$ ) diterima, Aksesibilitas  $\rightarrow$  Kepuasan ( $t = 0,607$  dan  $p = 0,544$ ) ditolak, EWOM  $\rightarrow$  Kepuasan ( $t = 1,082$  dan  $p = 0,280$ ) ditolak, Fasilitas  $\rightarrow$  EWOM ( $t = 4,465$  dan  $p = 0,000$ ) diterima, Fasilitas  $\rightarrow$  Kepuasan ( $t = 3,427$  dan  $p = 0,001$ ) diterima, Viral Marketing  $\rightarrow$  EWOM ( $t = 3,470$  dan  $p = 0,001$ ) diterima, Viral Marketing  $\rightarrow$  Kepuasan ( $t = 5,673$  dan  $p = 0,000$ ) diterima.

## Diskusi

Kepuasan wisatawan yakni tingkat perasaan seorang wisatawan setelah membandingkan destinasi wisata atau daya tarik suatu wisata dengan hasil yang dirasakan dan diharapkan. Namun, temuan dalam studi penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu kepuasan wisatawan tidak berpengaruh terhadap E-WOM. Pernyataan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan mungkin tergantung pada berbagai faktor, termasuk industri wisata tertentu, tujuan perjalanan, dan preferensi individu masing-masing wisatawan tersebut. Namun, pada umumnya, E-WOM telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. E-WOM merupakan alat pertukaran informasi mengenai produk dan jasa yang dikonsumsi antara konsumen yang belum saling mengetahui dengan konsumen yang sudah saling mengetahui sebelumnya ([Gruen et al., 2006](#)). Dalam konteks ini, meskipun E-WOM tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan, namun dapat berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi dan pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

Mudahnya akses menuju daerah wisatawan dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada wisatawan dalam perjalanannya ([Hapsara & Ahmadi, 2022](#)). Aksesibilitas menuju Holeo Golf & Museum dapat dijangkau dikarenakan terdapat petunjuk jalan yang memudahkan para wisatawan dan banyaknya pilihan transportasi seperti transjakarta, KRL, dan kendaraan pribadi menuju ke Holeo Golf & Museum. Wisatawan dapat melakukan perencanaan perjalanan yang lebih baik dengan mempertimbangkan pengalaman dan pendapat orang lain tentang destinasi, akomodasi, dan kegiatan wisata selama berada di Holeo Golf & Museum. Aksesibilitas terhadap E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan. Maka dari itu, peneliti menyatakan bahwa variable E-WOM dipengaruhi oleh aksesibilitas yang dapat ditemukan dari data yang valid dalam studi penelitian ini. Selain itu, aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan tidak berpengaruh secara signifikan yang berarti dengan adanya aksesibilitas yang memadai atau mudah tidak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan terhadap Kepuasan Wisatawan di Holeo Golf & Museum. Meskipun aksesibilitas penting, itu mungkin tidak menjadi satu-satunya faktor yang menentukan kepuasan wisatawan.

Fasilitas terhadap E-WOM mengacu pada informasi mengenai rekomendasi, atau ulasan tentang suatu produk, layanan, atau destinasi yang dibagikan secara elektronik melalui berbagai platform online seperti media sosial, situs web ulasan, atau blog. Fasilitas menjadi salah satu faktor yang membuat calon wisatawan tertarik untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. kelengkapan fasilitas akan menyebabkan puas tidaknya wisatawan yang berkunjung.

Dari rasa puas tersebut akan menimbulkan suatu ulasan yang baik. Ulasan-ulasan tersebut akan memberikan perilaku word of mouth sehingga mempengaruhi kepuasan wisatawan terutama jika dibagikan melalui media sosial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ([Aprilia S et al., 2019](#)) E-WOM di pandang sebagai factor pendorong untuk memberikan informasi *tourist satisfaction*.

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai. Hasil ini didukung oleh ([Tanuwijaya & Mulyandi, 2021](#)) yang menyatakan bahwa viral marketing merupakan sebuah penyebaran informasi tentang suatu produk yang merupakan salah satu bagian dari teknik pemasaran produk melalui jejaring sosial, email, atau platform online. Viral marketing memungkinkan pesan atau konten yang disebarakan secara luas menggunakan media E-WOM. Sehubungan dengan viral marketing, semakin baiknya viral marketing yang dilakukan oleh Holeo Golf & Museum maka semakin tingginya tingkat kepuasan wisatawan dalam berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan [Nadira Arista, \(2023\)](#) dan [Andini et al., \(2014\)](#).

## Kesimpulan

Berlandaskan analisis data dan diskusi, kesimpulan tersebut dapat dibuat, aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap E-WOM, aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan saat berkunjung di Holeo Golf & Museum, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan saat berkunjung di Holeo Golf & Museum, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap E-WOM, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan saat berkunjung di Holeo Golf & Museum, viral marketing berpengaruh signifikan terhadap E-WOM, viral marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan saat berkunjung di Holeo Golf & Museum.

Saran yang bisa diberikan pada penelitian ini, bagi para pengelola Holeo Golf & Museum untuk memperbanyak penyediaan petunjuk dan informasi menuju Holeo Golf & Museum agar mudah di temukan, ditinjau dari fasilitas untuk memperhatikan kualitas dan kenyamanan fasilitas yang disediakan, agar wisatawan merasa aman, bersih dan nyaman saat berkunjung di Holeo Golf & Museum, pada masa yang modern ini Holeo Golf & Museum dapat menggunakan media sosial untuk memperluas strategi pemasaran dan berkolaborasi dengan influencer untuk mengajak para wisatawan berkunjung di Holeo Golf & Museum.

## Daftar Pustaka

- Agarwal, R., Gupta, A. K., & Kraut, R. (2008). The interplay between digital and social networks. *Information Systems Research*, 19(3), 243–252. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0200>
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–6.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>

- Anwani, A. (2021). Analisis Obyek Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 57–64. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10182>
- Aprilia S, D., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, E-Wom, Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Kepercayaan. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 85–95. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.287>
- Ardiansyah, I. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol. *Journal MEDIA BINA ILMIAH*, 14(3), S2–S3.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Dhouchak, R., Kavitha, V., & Altman, E. (2023). Viral marketing branching processes. *Computer Communications*, 198(November 2022), 140–156. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2022.11.015>
- Fanggidae, R. P. C., & R. Bere, M. L. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan terhadap Fasilitas Wisata di Pantai Lasiana. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 4(1), 53–66. <https://doi.org/10.12962/j26151847.v4i1.6833>
- Farhan, M. S., & Ira Meirina Chair. (2021). Pengaruh Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Ngalau Indah Kota Payakumbuh. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 5(September), 9820–9827.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Habaora, F., Riwukore, J. R., & Yustini, T. (2021). Kondisi Eksisting Destinasi Pariwisata Pantai Lasiana Kota Kupang Berdasarkan Atraksi, Aksesibilitas, Fasilitas, Kelembagaan, Dan Ekosistem Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 103–115. <https://doi.org/10.47608/jki.v15i22021.103-115>
- Hafizah, N., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh The Public Good Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Niat Konsumen Melakukan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (Studi pada Pengguna Kaskus di Indonesia). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 16–28. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.175>
- Halfi, L. R. P., Mananda, I. G. S., & Suardana, I. W. (2018). Tingkat Kepuasan Wisatawan Pada Aksesibilitas Ke Daya Tarik Wisata Pantai Teluk Ijo, Desa Sarongan, Kecamatan Pesanggrahan, Banyuwangi, Jawa Timur. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 18(1), 8–14.
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG: CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS PADA GEOPARK MERANGIN JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

- Hermanto, T. A., Moelyati, T. A., & Fitantina, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim. *Motivasi*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i1.4124>
- Hermawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. S. (2019). Analisis Efektivitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 188–199.
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1000–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Isdarmanto. (2017). *Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. In Perpus.Univpancasila.Ac.Id. <http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPTI90173.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A Combination of Self-Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 99–117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.003>
- Nadira Arista. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE SKINCARE SOMETHINC DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75214/1/Skripsi\\_Nadira\\_Arista\\_2.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75214/1/Skripsi_Nadira_Arista_2.pdf)
- Paludi, S. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Prayag, G. (2008). An International Journal of Tourism and Image , Satisfaction and Loyalty — The Case of Cape Town. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 37–41.
- Purwaningsih, R. M. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Candi Prambanan Tinjauan Khusus pada Kemampuan

- Berbahasa Verbal. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(3), 146–153. [https://jurnal.ugm.ac.id/tourism\\_pariwisata/article/view/6688/5251](https://jurnal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/view/6688/5251)
- Putri, V. N., Roedjindari, N., & Risfandini, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1564>
- Rahmavati, A., & Pujiastuti, S. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pasca Revitalisasi Di Situ Gede Bogor. 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.374/jipkes.v6i1.3327>
- Sarim, & Wiyana, T. (2017). Pengaruh Fasilitas Wisatawan Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Kunjungan Wisatawan Kota Solo). *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 3(2), 342–349. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Saway, W. V., Alvianna, S., . E., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). Dampak Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.25078/pba.v6i1.1937>
- Scott, D. M. (2008). The New Rules of Viral Marketing. In *The New Rules of Viral Marketing* (p. 34). <http://www.davidmeermanscott.com>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.pdf*.
- Sukamto, P. (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suryani, R., & Wahyu, M. (2018). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. *Jurnal Media Ilmiah Komunikasi Bisnis*, 16.
- Syahira, A. N., & Fatchiya, A. (2022). Efektivitas E-WOM melalui Instagram sebagai Media Pemasaran Viral Agroeduwisata di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(3), 379–395. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i3.949>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*, 8(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31>
- Triandy, A. F. (2016). PENGARUH EVENT PARIWISATA, PROMOSI, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN WISATA NGEMBAG KABUPATEN PONOROGO. 1–23
- Widyaningsih, Nurwati, E., & Nugroho, S. D. (2020). Pengaruh e-WOM dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 522–540.
- Yohana Natalia, C., Karini, N., & Mahadewi, N. (2020). Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Ke Broken Beach Dan Angel'S Billabong. *Jurnal IPTA*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p02>

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

