

PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN KE DESTINASI WISATA BAHARI DI KOTA CILEGON

Siti Mila Mareta¹, Fanny Agustina Hidayat², Ramdani Setiyariski³
maretaetta17@gmail.com¹, fannyagustina@ars.ac.id², ramdani.rey@ars.ac.id³
STP ARS Internasional

ABSTRAK

Industri pariwisata Indonesia saat ini menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat, berkontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional dan menciptakan lapangan pekerjaan. Dengan kekayaan alam dan budaya yang beragam, destinasi wisata bahari menjadi salah satu andalan, termasuk di Kota Cilegon yang memiliki potensi wisata pantai dan laut yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kota Cilegon. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata bahari di Kota Cilegon. Data dianalisis menggunakan pengujian analisis regresi linear berganda menggunakan SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah 100 responden dengan teknik nonprobability sampling dengan metode accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kota Cilegon dan secara simultan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kota Cilegon.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Niat Berkunjung Ulang, Wisata Bahari, Kota Cilegon.

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap penerimaan devisa negara. Sektor ini dinilai efektif dalam meningkatkan devisa mengingat seluruh sumber daya yang dibutuhkan untuk pengembangannya telah tersedia di dalam negeri (Rahma, 2020). Indonesia memiliki keunggulan berupa sumber daya alam, budaya, sejarah, dan kuliner yang beragam, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Pada tahun 2023, industri pariwisata Indonesia menunjukkan tren pemulihan yang positif setelah terdampak pandemi. Kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 11.677.820 orang, dengan kontributor terbesar berasal dari Malaysia, Australia, Singapura, China, dan Timor Leste (BPS, 2023). Namun, pendapatan devisa dari sektor pariwisata mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, pendapatan devisa mencapai US\$16,911 miliar, kemudian turun drastis menjadi US\$3,382 miliar pada tahun 2020 dan US\$521 miliar pada tahun 2021. Baru pada tahun 2022 dan 2023, pendapatan devisa mulai pulih dengan masing-masing mencapai US\$6,781 miliar dan US\$14,001 miliar (BPS, 2023).

Salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang besar adalah Provinsi Banten. Provinsi ini memiliki beragam destinasi wisata, mulai dari wisata alam,

budaya, sejarah, hingga religi (Soepardi & Khoir, 2022). Menurut (Sajidah, 2022), Banten memiliki sedikitnya 344 jenis wisata alam dan 591 jenis wisata budaya, sejarah, dan religi. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, kunjungan wisatawan ke Banten masih mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021, terjadi penurunan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan, baik nusantara maupun mancanegara. Namun, pada tahun 2022 dan 2023, angka kunjungan mulai menunjukkan peningkatan (SIMPARDA BANTEN, 2024).

Kota Cilegon, sebagai salah satu wilayah di Banten, memiliki potensi wisata bahari yang belum tergarap secara optimal. Meskipun memiliki garis pantai sepanjang 40,88 km dan beberapa destinasi wisata bahari seperti Pulau Merak Besar, Pulau Merak Kecil, Pantai Mabak, dan Pantai Pulorida (Cantika, 2023), kunjungan wisatawan ke Cilegon masih tergolong rendah. Data (BPS, 2024) menunjukkan bahwa pada periode Januari–September 2024, total kunjungan wisatawan ke Cilegon hanya mencapai 1.300.883 orang, jauh di bawah Kabupaten Tangerang yang mencapai 10.004.706 kunjungan.

Berdasarkan hasil pra-penelitian, hanya 49% responden yang menyatakan bersedia untuk mengunjungi kembali destinasi wisata di Cilegon. Hal ini menunjukkan perlunya upaya untuk meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat kunjungan ulang adalah kepuasan wisatawan, yang terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kenyataan (Cesariana et al., 2022). Selain itu, promosi melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan aksesibilitas juga berperan penting. Hasil survei pra-penelitian menunjukkan bahwa 54,3% responden mengetahui destinasi wisata melalui media sosial, 94% menyatakan bahwa promosi di media sosial sangat berpengaruh, dan 77,1% menganggap aksesibilitas sebagai faktor penentu kunjungan.

E-WOM menjadi semakin relevan di era digital karena memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi dan ulasan tentang suatu destinasi (Ayumi et al., 2022). Sementara itu, aksesibilitas yang baik, meliputi ketersediaan transportasi dan infrastruktur pendukung, dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan (Iftikr & Puspansum, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan aksesibilitas terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kota Cilegon.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah terstruktur yang bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran suatu penelitian, dimulai dengan pemikiran, merumuskan masalah, dan menghasilkan hipotesis awal. Selain itu penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut dengan didukung oleh temuan-temuan dari penelitian sebelumnya sehingga penelitian dapat diolah dan dianalisis yang akhirnya menarik kesimpulan (Sahir, 2021).

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kuantitatif, deskriptif verifikatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kota Cilegon. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik suatu variabel,

sementara penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Wulandari et al., 2023).

Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis terdiri dari variabel independen X1, yaitu Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan variabel independent X2, yaitu Aksesibilitas. Sementara itu, variabel dependen Y yang menjadi fokus utama penelitian, yaitu Minat Kunjungan Ulang.

Penelitian ini bersumber dari dua sumber data penelitian, yaitu Kuesioner (angket), dimana kuesioner disebarakan kepada pengunjung yang pernah mengunjungi destinasi wisata bahari di Kota Cilegon yang kemudian hasilnya akan diolah menggunakan aplikasi software SmartPLS versi 4, yang kemudian akan diolah oleh peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur dalam suatu penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau valid (Sanaky, 2021).

Tabel 1. Convergent Validity – Outer Loading

| | E-WOM | Aksesibilitas | Minat Kunjungan Ulang |
|------|-------|---------------|-----------------------|
| X1.1 | 0.733 | | |
| X1.2 | 0.744 | | |
| X1.3 | 0.766 | | |
| X1.4 | 0.770 | | |
| X1.5 | 0.729 | | |
| X2.1 | | 0.737 | |
| X2.2 | | 0.727 | |
| X2.3 | | 0.768 | |
| X2.4 | | 0.818 | |
| X2.5 | | 0.860 | |
| X2.6 | | 0.783 | |
| Y.1 | | | 0.787 |
| Y.2 | | | 0.799 |
| Y.3 | | | 0.837 |
| Y.4 | | | 0.822 |
| Y.5 | | | 0.862 |

Sumber: Pengolahan Data Smartpls 4 (2025)

Dari hasil korelasi antara indikator dengan konstruknya pada output diatas, dapat dilihat bahwa dari setiap itemnya memiliki nilai >0.7 berarti hasil tersebut telah memenuhi nilai Convergent validity.

Tabel 2. Discriminant Validity – Outer Loading

| | E-WOM | Aksesibilitas | Minat Kunjungan Ulang |
|------|-------|---------------|-----------------------|
| X1.1 | 0.733 | 0.649 | 0.567 |
| X1.2 | 0.744 | 0.566 | 0.547 |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| X1.3 | 0.766 | 0.521 | 0.612 |
| X1.4 | 0.770 | 0.476 | 0.533 |
| X1.5 | 0.729 | 0.505 | 0.451 |
| X2.1 | 0.599 | 0.737 | 0.542 |
| X2.2 | 0.511 | 0.727 | 0.594 |
| X2.3 | 0.568 | 0.768 | 0.507 |
| X2.4 | 0.558 | 0.818 | 0.514 |
| X2.5 | 0.655 | 0.860 | 0.543 |
| X2.6 | 0.522 | 0.783 | 0.520 |
| Y.1 | 0.627 | 0.617 | 0.787 |
| Y.2 | 0.549 | 0.596 | 0.799 |
| Y.3 | 0.649 | 0.568 | 0.837 |
| Y.4 | 0.566 | 0.479 | 0.822 |
| Y.5 | 0.600 | 0.559 | 0.862 |

Sumber: Pengolahan Data Smartpls 4 (2025)

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian *Discriminant Validity* bahwa konstruk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Aksesibilitas, dan Minat Kunjungan Ulang memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya daripada hubungan dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator blok yang berbeda tidak dapat diprediksi dengan baik oleh setiap konstruk variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Uji ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika hasil pengukuran tetap konsisten atau tidak berubah meskipun pengukuran dilakukan berulang kali (Janna, 2021).

Tabel 3. Composite Reliability

| | Composite Reliability (rho_a) | Composit e Reliability (rho_c) | Average Variance Extracted (AVE) |
|--|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)</i> | 0.807 | 0.864 | 0.560 |
| Aksesibilitas (X2) | 0.873 | 0.905 | 0.614 |
| Minat Kunjungan Ulang (Y) | 0.881 | 0.912 | 0.676 |

Sumber: Pengolahan Data Smartpls 4 (2025)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai diatas 0.70. Hal ini berarti bahwa semua variabel telah memenuhi Composite Reliability. Adapun hasil dari nilai AVE dari variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Aksesibilitas, dan Minat Kunjungan Ulang memiliki nilai aitas 0.5. dari hasil

pengujian tersebut menyatakan bahwa setiap instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel atau handal.

Tabel 4. Cronbach Alpha

| | Cronbach's Alpha | Batasan Cronbach's Alpha |
|--|------------------|--------------------------|
| <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)</i> | 0.804 | 0.70 |
| Aksesibilitas (X2) | 0.873 | 0.70 |
| Minat Kunjungan Ulang (Y) | 0.880 | 0.70 |

Sumber: Pengolahan Data Smartpls 4 (2025)

Dari hasil analisis tabel diatas, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Aksesibilitas, dan Minat Kunjungan Ulang memiliki nilai Cronbach's Alpha >0.70, hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam kerangka penelitian ini memenuhi persyaratan reliabel, dimana konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha nya lebih dari 0.70

Tabel 5. Determinasi R-Square

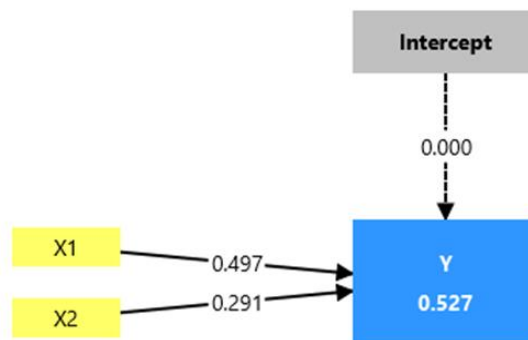
| | R-Square | R-Square Adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| Minat Kunjungan Ulang | 0.527 | 0.518 |

Sumber: Pengolahan Data Smartpls 4 (2025)

Berdasarkan hasil uji R-Square diatas menyatakan bahwa pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)* dan Aksesibilitas (X2) dalam menjelaskan Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y) memiliki nilai sebesar 51,8% dengan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan hasil uji R-Square tersebut maka dapat dinyatakan bahwa, model struktur penelitian ini termasuk pada kategori moderat atau sedang.

UJI HIPOTESIS

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan model Regression pada SmartPLS versi 4.0. Tujuan perhitungan ini yaitu untuk menentukan validitas hipotesis. Adapun model pengukurannya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Model Regresi

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

Pengujian dalam model struktural dapat dilihat dari nilai P-Value, dimana hubungan mempunyai pengaruh signifikan apabila nilai P-Value nya <0.05 dan jika nilai P- Value >0.05 berarti tidak signifikan.

Tabel 6. Summary Coefficients

| | <i>Unstandardized Coefficients</i> | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>T</i> | <i>P Value</i> |
|--|------------------------------------|----------------------------------|----------|----------------|
| Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1) -> Minat Kunjungan Ulang (Y) | 0.669 | 0.497 | 5.246 | 0.000 |
| Aksesibilitas (X2) -> Minat Kunjungan Ulang (Y) | 0.341 | 0.291 | 3.066 | 0.003 |
| Intercept | -0.179 | 0.000 | 0.436 | 0.664 |

Sumber: Pengolahan Data Smartpls 4 (2025)

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Kunjungan Ulang ke Destinasi Wisata Bahari di Kota Cilegon

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, hasil dari uji hipotesis pertama menyatakan bahwa hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan nilai 0.497. hal ini menjelaskan terdapat pengaruh positif antara variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Minat Kunjungan Ulang wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kota Cilegon. Adapun nilai P-Value nya yaitu $0.000 < 0.05$ yang berarti *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kota Cilegon.

Seperti hasil penelitian terdahulu karya (Harahap & Dwita, 2020) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan ulang ke destinasi wisata Kabupaten Pasamanan. Adapun dalam penelitian (Riyadi & Nurmahdi, 2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Dunia Fantasi, Ancol, Jakarta. Serta (Wahim et al., 2023) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang ke Tana Toraha, Sulawesi Selatan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata bahari di Kota Cilegon perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang berfokus pada optimalisasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Langkah konkret yang dapat dilakukan meliputi peningkatan interaksi melalui media sosial, penyebaran testimoni positif pengunjung, serta secara aktif merespon ulasan wisatawan. Implementasi strategi ini diharapkan dapat memperkuat kepercayaan calon pengunjung sekaligus meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang ke Destinasi Wisata Bahari di Kota Cilegon

Berdasarkan tabel 6 hasil dari uji hipotesis kedua menyatakan bahwa hubungan Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan nilai korelasi sebesar 0.291. itu berarti terdapat pengaruh positif variabel Aksesibilitas terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kota Cilegon. Adapun nilai P Value nya $0.003 < 0.05$ yang berarti Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kota Cilegon.

Hal ini diperkuat dengan adanya hasil penelitian terhadulu oleh (Ariesta et al., 2020) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata Bahari di Kabupaten Wakatobi, sedangkan menurut (Aryani et al., 2025) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke Pantai Kasap Kabupaten Pacitan. Serta menurut (Meidona, 2022) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata Batu Malin Kundang di Pantai Air Manis Padang.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kota Cilegon, yang mengindikasikan bahwa semakin baik aksesibilitas suatu destinasi wisata, semakin tinggi pula minat untuk berkunjung kembali. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang sama-sama membuktikan pengaruh signifikan aksesibilitas terhadap minat kunjungan ulang.

Berdasarkan temuan ini, pemerintah daerah dan pengelola destinasi wisata di Kota Cilegon perlu memprioritaskan perbaikan dan pengembangan infrastruktur transportasi menuju destinasi wisata bahari. Upaya yang dapat dilakukan meliputi perbaikan kondisi jalan, penyediaan transportasi umum, serta pemasangan petunjuk arah yang jelas.

Tabel 7. Summary ANOVA

| | F | P Value |
|------------|--------|---------|
| Total | 0.000 | 0.000 |
| Error | 0.000 | 0.000 |
| Regression | 54.124 | 0.000 |

Sumber: Pengolahan Data Smartpls 4 (2025)

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang ke Destinasi Wisata Bahari di Kota Cilegon

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil dari Regression dengan nilai $0.000 < 0.05$. hal ini menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Aksesibilitas memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan atau Bersama-sama terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kota Cilegon. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil R Square Adjusted yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang sebesar 51,8%.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian terhadulu (Amali et al., 2024) yang menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke Pantai Wediombo Yogyakarta.

Implikasi dalam penelitian ini menekankan pentingnya strategi terpadu yang menggabungkan penguatan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan peningkatan aksesibilitas. Pengelola destinasi wisata perlu secara aktif mengelola reputasi digital melalui pengoptimalisasi ulasan online, interaksi dengan wisatawan di platform digital, serta penyebaran konten positif yang dapat mendorong minat berkunjung kembali wisatawan. Di sisi lain, pemerintah dan pemangku kepentingan terkait harus berfokus pada perbaikan infrastruktur transportasi, penyediaan fasilitas pendukung yang dapat memudahkan wisatawan dalam mengakses destinasi wisata bahari di Kota Cilegon

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kota Cilegon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik Electronic Word of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas maupun Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kota Cilegon.

Secara teoritis, hasil ini memperkaya literatur tentang pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang. penelitian ini menunjukkan sekali lagi bahwa meningkatkan kualitas promosi dan aksesibilitas menjadi salah satu cara agar wisatawan mengunjungi kembali destinasi wisata yang pernah dikunjunginya dimasa lalu. sehingga mampu membuat peningkatan angka kunjungan serta meningkatkan pendapatan sebuah destinasi wisata.

Dari sisi praktis, temuan ini dapat dimanfaatkan oleh destinasi wisata bahari Kota Cilegon untuk lebih aktif membuat promosi berbasis digital agar mampu menargetkan wisatawan secara luas baik wisatawan domestik maupun mancanegara. selain itu peningkatan sarana dan prasarana transportasi dapat dikaji lebih dalam oleh pemerintah Cilegon, hal ini bertujuan agar kenyamanan dan keselamatan pengguna layanan transportasi publik lebih terjamin..

DAFTAR PUSTAKA

- Amali, M. T., Tunggal, I. D. A., & Rohima, A. (2024). The Impact of E-WOM , Accessibility , and Attractiveness on Revisit Intention to Wediombo Beach Yogyakarta : The Mediating Role of Tourist Experience. 8, 87–98. <https://doi.org/10.34013/jk.v8i1.1463>
- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and it's impact on revisit intention in the marine tourism of the wakatobi regency. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6605–6613.
- Aryani, N., Adiyani, R., & Darmaningrum, K. (2025). The Influence of Tourist Attraction, Accessibility, and Facilities on Tourists' Revisit Intention at Kasap Beach, Pacitan Regency. *Journal of Social Knowledge Education (JSKE)*, 6(2), 261–270. <https://doi.org/10.37251/jske.v6i2.1490>
- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>
- BPS. (2023). *Statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara 2023* (BPS (ed.); BPS). BPS. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/05/15/b88772d443001a23da1acf41/statistik-pengeluaran-wisatawan-mancanegara-2023.html>
- BPS. (2024). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Tujuan*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwMSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-tujuan--perjalanan-.html>
- Cantika, R. M. (2023). ANALISA KANDUNGAN LOGAM BERAT TIMBAL (Pb), TEMBAGA (Cu), DAN KADMIUM (Cd) TERHADAP KESESUAIAN TEMPAT WISATA DI PULAU MERAK KECIL (Issue Cd).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Harahap, M. S., & Dwita, V. (2020). Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and

- Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations). 152, 599–609. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.067>
- Iftikr, M. Z., & Puspaningsum, A. (2024). Persepsi Risiko Terhadap Revisit Intention. 03(1), 98–106. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Meidona, S. (2022). Enrichment: Journal of Management The Effect of Accessibility and Destination Image on Intention to Visit Again . (Case Study on Batu Malin Kundang Tourism Object at Air Manis Beach Padang). Enrichment: Journal of Management, 12(4), 3227–3231.
- Rahma, A. A. (2020). Jurnal Nasional Pariwisata. Jurnal Nasional Pariwisata, 12(April), 1–8.
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. Journal Research of Social Science, Economics, and Management, 1(9), 1244–1263. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i9.141>
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian (T. Koryati (ed.)). PENERBIT KMB INDONESIA. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PinKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Metode+Penelitian+Kuantitatif+Kualitatif+menurut+sugiono&ots=ODOW_okQ4G&sig=GMZe-eoxfL8stuM7i7BGaNz0vLM&redir_esc=y#v=onepage&q=Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif menurut su](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PinKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Metode+Penelitian+Kuantitatif+Kualitatif+menurut+sugiono&ots=ODOW_okQ4G&sig=GMZe-eoxfL8stuM7i7BGaNz0vLM&redir_esc=y#v=onepage&q=Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Kualitatif%20menurut%20su)
- Sajidah, Z. P. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN KESULTANAN BANTEN LAMA SEBAGAI WISATA HALAL DI PROVINSI BANTEN.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. Jurnal Simetrik, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- SIMPARDA BANTEN. (2024). Statistik Sumber Data Kunjungan Simparda Banten. Disbudpar Banten. <https://simparda.bantenprov.go.id/>
- Soepardi, A. N., & Khoir, M. H. A. (2022). Segmentasi Pasar Wisatawan di Provinsi Banten. Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi), 2(2), 57. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v2i2.1571>
- Wahim, I., Chu, J.-Y., & Huynh-Cam, T.-T. (2023). The Effects of Attraction, Promotion and Accessibility on Revisiting Intention to Tana Toraja, South Sulawesi, Indonesia. Journal of Mandalika Review, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v2i1.8>
- Wulandari, S., Junaidi, & Heri, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Alat Kesehatan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di PT. Alexa Medika Pekanbaru. South East Asia Management Concern, 1(1), 35–40. <https://doi.org/10.61761/seamac.1.1.35-40>