

SKRIPSI
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI WADUK
SERMO KABUPATEN KULON PROGO



OLEH:
GAUDENSIUS YONASTRYAWAN
519101231

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
2023

SKRIPSI
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI WADUK
SERMO KABUPATEN KULON PROGO



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Derajat Sarjana
Pariwisata Di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

OLEH
GAUDENSIUS YONASTRYAWAN
NIM 519101231

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI WADUK
SERMO KABUPATEN KULON PROGO**



OLEH

GAUDENSIUS YONASTRYAWAN

NIM 519101231

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. Budi Hermawan, M.M
NIDN. 0523026601

Pembimbing II

Setyo Prasiyono, N., S.ST., M.Sc
NIDN. 0523098001

**Mengetahui,
Ketua Program Studi**

Arif Dwi Saputra, S.S., M.M
NIDN. 0525047001

BERITA ACARA UJIAN
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI WADUK
SERMO KABUPATEN KULON PROGO

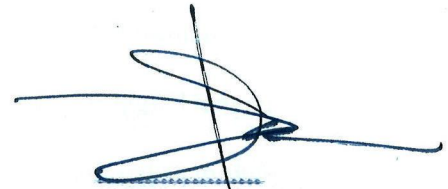
SKRIPSI
OLEH
GAUDENSIUS YONASTRYAWAN
NIM 519101231
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan LULUS
Pada Tanggal

TIM PENGUJI

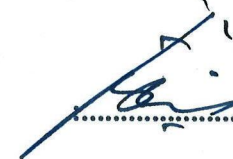
Penguji Utama : **Drs. Santosa, M.M**
NIDN. 0519045901

.....


Penguji I : **Drs. Budi Hermawan, M.M**
NIDN. 0523026601



Penguji II : **Setyo Prasiyono, N., S.ST., M.Sc**
NIDN. 0523098001

.....


Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. R. F. Hatno, M.M
NIDN. 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Gaudensius Yonastryawan

NIM : 519101231

Program Studi : S1 Pariwisata

Judul Skripsi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Waduk Sermo Kabupaten Kulon Progo.

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Waduk Sermo Kabupaten Kulon Progo*”** ini benar-benar karya saya sendiri, sumber informasi ataupun kutipan yang berasal dari karya yang diterbitkan telah disebutkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran ini sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi. Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 23 November 2023



Gaudensius Yonastryawan

MOTTO

Berbahagialah orang yang tahan terhadap pencobaan; karena ketika ia di cobai, ia akan menerima mahkota kehidupan, yang Tuhan janjikan kepada mereka yang mencintainya.

Kidung Agung 1:12

Namun, Dia tahu jalan yang ku ambil; setelah Dia menguji aku. Aku akan tampil seperti emas.

Ayub 23:10

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya serta memberikan jalan dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat kelulusan. Penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada dukungan dari berbagai pihak, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan hingga saat ini, sehingga saya bisa menikmati berkat yang diberikan dan dapat menyelesaikan pendidikan Sarjana di STP AMPTA Yogyakarta dengan baik.
2. Kepada ibu dan bapak yang selalu mendoakan saya serta memberikan dukungan moril maupun materil sehingga saya bisa menyelesaikan pendidikan.
3. Kepada adik dan seluruh keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan.
4. Kepada teman teman dan orang terdekat saya yang telah banyak memberikan dukungan serta waktunya untuk menghibur dan membantu saya ketika saya sedang kesulitan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala Rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Waduk Sermo Kabupaten Kulon Progo” Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs, Budi Hermawan, M.M selaku dosen pembimbing I atas segala arahan serta bimbingan dan saran yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Setyo Prasiyono, N., S.ST., M.Sc selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan dan saran-saran kepada penulis sejak awal pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Santosa, M.M selaku dosen penguji utama yang telah membantu dan menguji dalam ujian pendadaran.
4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M selaku ketua jurusan S1 pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam mengurus surat penelitian dan senantiasa memberi pengarahan.

5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberi bantuan untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya mahasiswa/i Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 November 2023

Gaudensius Yonastryawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teorisasi.....	7
1. Pariwisata.....	7
2. Wisatawan.....	15
3. Perilaku Wisatawan	16
4. Media Sosial.....	17
5. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	19
6. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
7. Keputusan Berkunjung.....	22
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran.....	30
D. Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Variabel Penelitian.....	34
1. Variabel Penelitian.....	34
2. Definisi Konseptual	35
3. Definisi Operasional	36
E. Metode Pengumpulan Data	37
1. Jenis Instrumen	37
2. Uji Kelayakan Instrumen	38
F. Metode Analisis Data	39
1. Analisis Deskriptif	39

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	44
1. Wisata Waduk Sermo	44
2. Lokasi Waduk Sermo.....	46
3. Struktur Kepengurusan Waduk Sermo	47
4. Fasilitas Wisata Waduk Sermo	47
5. Media Promosi Wisata Waduk Sermo.....	53
B. Karakteristik Data Penelitian	54
C. Uji Kelayakan Instrumen	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reabilitas	60
D. Analisis Data.....	61
1. Uji Normalitas.....	61
2. Uji Heterokedastisitas	62
3. Uji Multikolinearitas.....	63
E. Hasil Penelitian	64
1. Uji F (simultan).....	64
2. Uji T (Parsial)	65

3. Uji Determinasi (R2).....	68
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	37
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.2 Usia Responden.....	55
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	56
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Platform Assistance</i>	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Concern For Other Consumers</i>	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Extraversion/positive self enchancent</i>	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advice Seeking</i>	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF	64
Tabel 4.13 Hasil Uji F (simultan)	65
Tabel 4.14 Hasil Uji t (parsial).....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Lokasi Waduk Sermo	46
Gambar 4.2 Peta Waduk Sermo	46
Gambar 4.3 Area Camping Waduk Seermo	47
Gambar 4.4 Area Parkir Roda Empat	47
Gambar 4.5 Area Parkir Roda Dua	48
Gambar 4.6 Pos Tiket.....	48
Gambar 4.7 Kamar Mandi dan WC Waduk Sermo	49
Gambar 4.8 Mushola.....	50
Gambar 4.9 Tempat Penyewaan Kapal.....	51
Gambar 4.10 Warung	52

ABSTRAK

Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Waduk Sermo Kabupaten Kulon Progo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* yang di dalamnya terdapat empat variabel yaitu *platform assistance*, *concern for other consumers*, *extraversion/positive self enchancement* dan *advice seeking* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Waduk Sermo.

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif . Metode pengumpulan sample yang dipakai dalam penelitian ini dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* dengan sample berjumlah 100 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari pengunjung yang menerima informasi mengenai waduk sermo dari media sosial. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji f (simultan), uji t (parsial) dan uji determinasi (R²).

Hasil penelitian menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji f (simultan) variabel *platform assistance* (X1), *concern for other consumers* (X2), *extraversion/positive self enchancement* (X3), *advice seeking* (X4) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah $0,006 < 0,05$ dan nilai f hitung $3.809 > f$ tabel 2.467. karena nilai f hitung lebih besar dari dari f tabel maka dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel X secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di waduk sermo dan Ha1 diterima. Hasil statistik uji t (parsial) variabel *Platform assistance* (X1) memiliki nilai $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.620 > 1.985$, variabel *concern for other consumers* (X2) memiliki nilai $925 > 0,05$ dan nilai t hitung $0.060 < 1.985$, variabel *extraversion/positive self enchancement* (X3) memiliki nilai $0,16 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.403 < 1.985$, dan variabel *advice seeking* (X4) memiliki nilai $0,021 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.340 > 1.985$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hanya variabel *platform assistance* (X1) dan variabel *advice seeking* (X4) yang secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di waduk sermo dan Ha2 di terima dengan *platform assistance* yang memiliki pengaruh paling signifikan. Hasil statistik uji determinasi menunjukkan nilai adjusted R square 0,102 yang berarti terdapat pengaruh *electronic word of mouth* sebesar 10% terhadap keputusan berkunjung wisatawan di waduk sermo.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Berkunjung, Waduk Sermo.

ABSTRACT

In this study, the researcher took the title "The Influence of Electronic Word of Mouth on Tourists' Visiting Decisions in the Sermo Reservoir, Kulon Progo Regency". This study aims to determine whether or not there is a relationship between Electronic Word Of Mouth in which there are four variables, namely platform assistance, concern for other consumers, extraversion/positive self enhancement and advice seeking on the decision to visit tourists at Sermo Reservoir.

*This research uses quantitative research. The sample collection method used in this study in this study was the accidental sampling method with a sample of 100 respondents. The sample in this study is part of the visitors who receive information about the Sermo reservoir from social media. The data analysis method used in this study is the *f* test (simultaneous), *t* test (partial) and determination test (*R*²).*

*The results showed that the values obtained from the *f* (simultaneous) test for the variables platform assistance (*X*₁), concern for other consumers (*X*₂), extraversion/positive self enhancement (*X*₃), advice seeking (*X*₄) on visiting decisions (*Y*) were $0.006 < 0.05$ and the calculated *f* value is $3,809 > f$ table $2,467$. because the calculated *f* value is greater than the *f* table, it can be concluded that the four *X* variables jointly influence the decision to visit tourists at the Sermo reservoir and *Ha*₁ is accepted. The statistical results of the *t*-test (partial) for the Platform assistance variable (*X*₁) have a value of $0.01 < 0.05$ and a *t*-value of $2,620 > 1,985$, the variable concern for other consumers (*X*₂) has a value of $0.925 > 0.05$ and a *t*-count of $0.060 < 1,985$, the extraversion/positive self-enhancement variable (*X*₃) has a value of $0.16 > 0.05$ and a *t*-count value of $1,403 < 1,985$, and the advice-seeking variable (*X*₄) has a value of $0.021 < 0.05$ and a *t*-count value of $2,340 > 1,985$. thus it can be concluded that only the platform assistance variable (*X*₁) and the advice seeking variable (*X*₄) partially have an influence on the decision to visit tourists at the Sermo reservoir and *Ha*₂ is received with platform assistance which has the most significant effect. The statistical results of the determination test show an adjusted *R* square value of 0.102 , which means that there is a 10% influence of electronic word of mouth on the decision to visit tourists at the Sermo reservoir.*

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Decision to Visit, Waduk Sermo.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki begitu banyak potensi sumber daya alam, salah satunya dimanfaatkan dengan adanya industri pariwisata. Industri pariwisata di Indonesia adalah salah satu sektor industri penyumbang devisa negara terbesar di Indonesia, dalam hal ini industri pariwisata ikut andil dalam mendorong perekonomian di Indonesia dengan pemanfaatan potensi yang ada. Jenis pariwisata yang ditawarkan juga bermacam-macam seperti wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata edukasi dan masih banyak jenis pariwisata lainnya yang bisa ditawarkan oleh pariwisata di Indonesia. Tentunya pariwisata di Indonesia dan teknologi saat ini bisa saja bersinergi untuk mengenalkan Indonesia ke manca negara.

Kemajuan teknologi yang begitu pesat saat ini adalah sesuatu yang tidak bisa dihindarkan dan justru sebuah kabar baik bagi dunia terutama Indonesia dengan potensi industri pariwisata dan sektor industri lainnya akan mempermudah Indonesia dalam mempromosikan industri pariwisata dan semakin mempermudah industri pariwisata untuk menggaet para wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara (Wahyudi,2013:137).

Berbicara tentang media promosi begitu banyak cara untuk mengenalkan sesuatu terutama industri pariwisata kepada khalayak umum dan semakin mudah dari sebelum sebelumnya. Fenomena yang terjadi saat ini adalah dimana orang-orang akan mudah percaya pada opini-opini tentang sesuatu dalam sebuah lingkungan atas dasar pengalaman merasakan pelayanan atau yang sering dikenal dengan istilah *word of mouth*. Di Kutip dari Katadata *Media Network* “ Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022”. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Jumlah itu naik tipis 1,03% di bandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren pengguna internet Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.

Media pemasaran *word of mouth* ini sangat berpengaruh dalam penentuan keputusan berkunjung konsumen terhadap sesuatu, karena orang lebih percaya pada sumber yang bisa dipastikan kebenarannya atas opini terhadap sebuah produk seperti orang-orang terdekat atas dasar rekomendasi yang diberikan untuk berkunjung atau melakukan pembelian. *Word of mouth* di era yang serba modern ini memiliki kemajuan. Dengan pemanfaatan teknologi yang berkembang pesat yang dulu pemasaran *word of mouth* dilakukan dengan tatap muka secara langsung dengan orang yang dikenal, sekarang sangat dipermudah. Perubahan metode yang digunakan

yang dulu secara langsung dan sekarang dengan teknologi juga merubah istilah yang saat ini dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM).

Electronic Word Of Mouth (EWOM) marketing adalah memberi gambaran atau review terhadap sebuah produk, memberi ulasan dan atau hanya sekedar berbagi pengalaman menjadi konsumen atau mendapatkan *service*. Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk berkunjung pasti akan melihat review sebuah produk.

Salah satu industri pariwisata yang menggunakan media sosial dalam pemasaran dan menjangkau konsumennya adalah Waduk Sermo yang terletak di Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemanfaatan media sosial seperti *instagram, facebook, tik-tok, youtube* dan media sosial lainnya adalah salah satu strategi pemasaran untuk menjangkau para calon pengunjung yang di gunakan oleh pengelola Waduk Sermo. Serta ulasan dan opini-opini konsumen yang ditulis dalam kolom komentar yang sudah pernah berkunjung dan berbagi pengalaman. Dari pemaparan diatas penting mengkaji masalah bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di waduk sermo karena waduk sermo sangat ramai di datangi oleh pengunjung, dalam

penelitian ini peneliti ingin mengkaji seberapa pengaruhnya peran EWOM. Atas dasar pemaparan diatas maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Marketing terhadap keputusan berkunjung di Waduk Sermo Kabupaten Kulon Progo”.

B. Rumusan Masalah

Electronic Word Of Mouth (EWOM) merupakan salah satu metode pemasaran yang paling mudah saat ini dengan seiring perkembangan teknologi yang pesat juga, maka dari paparan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Waduk sermo?
2. Diantara dimensi *Electronic Word of Mouth* manakah yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus pada rumusan masalah yang diangkat maka peneliti membatasi masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu dari delapan dimensi *electronic word of mouth* hanya diambil empat dimensi yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat antara lain : *Platform assistance, concern for other consumers, extraversion/positive self enhancement, advice seeking* sebagai variabel X yang akan mempengaruhi variabel keputusan berkunjung Y.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh metode pemasaran *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan untuk berkunjung oleh calon wisatawan di Waduk Sermo berdasarkan sumber dari media sosial.

Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui dimensi dari *electronic word of mouth* yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap pengambilan keputusan berkunjung wisatawan, sehingga bisa menjadi inovasi baru bagi pengelola untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang pengembangan yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata agar industri pariwisata terlebih khusus di Indonesia semakin berkembang pesat dan juga semoga penelitian ini juga dapat memudahkan destinasi wisata dan calon konsumen dalam pengambilan keputusan berkunjung ke sebuah destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Destinasi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pengelola destinasi wisata untuk dijadikan salah satu acuan dan

pertimbangan dalam melakukan pemasaran destinasi kepada calon wisatawan.

b. Bagi Wisatawan

Penelitian ini di harapkan bermanfaat bagi calon wisatawan yang hendak berkunjung ke sebuah destinasi wisata untuk mengumpulkan data atau informasi terhadap sebuah destinasi wisata sebelum memutuskan untuk berkunjung.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah yang digagaskan dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti baru yang hendak mengangkat masalah yang sama.