

## MODEL KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI NUART SCULPTURE PARK BANDUNG DENGAN VARIABEL *CREATIVE TOURISM*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *DESTINATION IMAGE*

Soraya El Fauzia<sup>1</sup>, Dudi Permana<sup>2\*</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

\*dudi.permana@mercubuana.ac.id

**ABSTRACT.** *This study aims to determine the effect of Creative Tourism, e-WOM and Destination Image on Visit Decisions at The Nuart Sculpture Park Bandung. The reason for the research is because based on data from the Tripadvisor site review states that Nuart Sculpture Park received 56% excellent ratings better than to Selasar Sunaryo which has only 36% while the number of visitors based on internal data stated otherwise, the number of visitors to Selasar Sunaryo was greater than The Nuart Sculpture Park. This research is using quantitative descriptive analysis and path analysis. Data collection using open question interview techniques as pre-survey material and primary data. Data processing using Smart PLS 3.0 from the results of a questionnaire was distributed to 125 respondents with a purposive sampling technic. The results of this study concluded that Creative Tourism, e-WOM, and Destination Image influence the Decision to visit to The Nuart Sculpture Park Bandung. At present The Nuart Sculpture Park is not yet a leading cultural tourism attraction in Bandung, therefore strategies such as improving services, facilities and maintaining originality are needed. Then the need for more massive publication activities and designing promotional programs that can attract visitors.*

**Keywords:** *Creative Tourism; e-WOM; Destination Image; Nuart Sculpture Park Bandung*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *creative tourism*, *e-WOM* dan *destination image* terhadap keputusan kunjungan di Nuart Sculpture Park Bandung. Alasan dilakukan penelitian karena berdasar data *review* situs Tripadvisor menyatakan bahwa Nuart Sculpture Park mendapat 56% penilaian *excellent* dibanding Selasar Sunaryo yang hanya 36% sedangkan jumlah kunjungan berdasar data internal menyatakan sebaliknya, jumlah kunjungan ke Selasar Sunaryo lebih besar dibanding Nuart Sculpture Park. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan *path analys*. Pengumpulan data dengan teknik wawancara pertanyaan terbuka sebagai bahan pra *survey* dan data primer. Olah data dengan menggunakan Smart PLS 3.0 dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 125 responden dengan jenis *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *creative tourism*, *e-WOM* dan *destination image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

di Nuart *Sculpture Park* Bandung .Saat ini Nuart *Sculpture Park* belum menjadi daya tarik wisata budaya unggulan di kota Bandung, oleh karena itu perlu strategi seperti meningkatkan layanan dan fasilitas dan tetap menjaga karya orisinalitasnya. Kemudian perlu adanya kegiatan publikasi yang lebih massif dan merancang program promosi yang dapat menarik minat pengunjungdibuat dalam 2 (dua) bahasa: Inggris dan Indonesia.

Kata kunci: *Creative Tourism; e-WOM; Destination Imag; e-WOM; Nuart Sculpture Park Bandung.*

---

Submitted: 30 Mei 2022

Revised: 25 Juli 2022

Accepted: 28 Juli 2022

---

**Article Doi:**

<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v11i2.17511>

## **PENDAHULUAN**

Saat ini perilaku wisatawan telah berubah sehingga wisatawan telah mencari pengalaman yang berbeda dalam pariwisata dan ingin berpartisipasi dengan kegiatan pariwisata semakin tinggi, Menurut (**Munawaroh, 2015**) dengan mengembangkan sektor pariwisata ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penyelenggaraan pemerintah terutama dari segi pembiayaan pelaksanaan tugas dan fungsi pemerintah.

Indonesia yang sejak tahun 1998 mengalami krisis di bidang Ekonomi, semakin terpuruk dengan terjadinya tragedi bom Bali, padahal dapat dikatakan bahwa menurut (**Evita, 2011**) Bali merupakan salah satu pusat pariwisata di Indonesia, bahkan di dunia. Sedangkan pariwisata dapat dikatakan sebagai salah satu penunjang ekonomi negara. Peristiwa bom bali yang menewaskan ratusan turis asing menyebabkan daerah wisata terkenal itu ditinggalkan sebgaiian besar pengunjungnya. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah menggelar berbagai acara baik dalam skala nasional maupun internasional di Bali untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dunia dan meningkatkan kembali kepariwisataan Indonesia yang sempat terpuruk (**Fajrianypuji, 2015**)

Berbicara tentang Bali tidak akan lepas dari kebudayaan dan kesenian. Kepariwisataan ada dan tumbuh karena perbedaan, keunikan, kelokalan baik itu yang berupa bentang alam, flora, fauna maupun yang berupa kebudayaan sebagai hasil cipta, karsa, rasa dan budhi manusia (**Utama, 2016**). Nyoman Nuarta yang memiliki nilai-nilai budaya dan seni yang kental yang juga berasal dari pulau Dewata, bergelut dan berkreasi di bidang patung-mematung memiliki gagasan untuk membangun suatu kawasan seni yang mampu mencerminkan kontribusi seni terhadap kebutuhan sosial, pembangunan lingkungan fisik, kepariwisataan, dan pada gilirannya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Nu Art *Sculpture Park* digagas dan ditumbuh kembangkan dengan mengedepankan kesenian dan alam yang diolah dalam suatu program terpadu membentuk sinergi bisnis yang bertumpu pada daya tarik wisata.

Kelebihan NuArt *Sculpture Park* bagi sebgaiian besar terletak pada konsepnya yang ”tidak biasa“ dengan memadukan unsur-unsur alam dengan kesenian, patung-patung karya Bapak Nyoman Nuarta dan suasana yang nyaman. Pada kompleks atraksi wisata ini terdapat galeri yang merupakan tempat pameran patung-patung hasil karya Nyoman Nuarta, *café, craft, Boutique,*

gedung kuning, toko buku dan perpustakaan serta bengkel tempat pembuatan patung-patung karya Nyoman Nuarta dan NuArt *Sculpture Park* tersebut dibangun jauh ke barat Indonesia yaitu di Kota Bandung Ibu Kota Jawa Barat.

Pada tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Data dari BPS Kota Bandung menjelaskan adanya GAP atau penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung pada tahun 2016. Hal ini yang menjadikan pertanyaan mengapa jumlah kunjungan menurun sementara citra Kota Bandung tidak buruk.

Seni merupakan salah satu cabang pendidikan akan cipta, rasa dan karya manusia yang memiliki nilai sehingga munculah banyak pusat budaya dan galeri di Kota Bandung. Sampai saat ini, NuArt *Sculpture Park* merupakan salah satu atraksi wisata taman patung yang ada di Bandung dan masih dalam tahap pengembangan dan pembangunan. Walaupun demikian NuArt *Sculpture Park* sudah mampu menarik pengunjung untuk mendatangi tempat ini.

**Keitzmann & Canhoto (2013)**, e-wom mengacu pada pernyataan berdasar pengalaman positif, netral atau negative yang dibuat oleh potensial, actual atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak dan lembaga melalui internet (melalui situs *web*, jaringan sosial, pesan instan, *new feed*, dll)

Salah satu jenis *Electronic Word of Mouth* adalah *online customer review* atau ulasan yang diutarakan oleh konsumen yang telah menghabiskan sejumlah uang mereka pada produk/jasa melalui media sosial (**Almana & Mirza, 2013**). Kekuatan pada *word of mouth* pada kemampuan dalam merekomendasi (referral). Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses komunikasi. Hal ini termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk/jasa, *blogs* dan lainnya (**Peter & Olson, 2013**).

Jumlah orang yang beralih menggunakan internet untuk merencanakan liburan telah meningkat lebih dari 300% selama lima tahun terakhir (**Di Virgilio & Di Pietro, 2013**). Penelitian mengenai e-wom yang dapat menentukan keputusan tempat wisata juga pernah dilakukan oleh **Li & Liu (2014)** yang menyebutkan bahwa *traveller* membuat banyak sekali platform pada berbagai media sosial untuk membuat *USG (user generated contents)* atau e-wom mengenai pengalaman mereka bersama orang lain dan membantu para *traveller* menentukan pilihan.

Berdasarkan pra survei terbuka yang dilakukan oleh penulis terhadap 18 responden NuArt *Sculpture Park* dengan pertanyaan: **“Apakah Yang Mendorong Anda Untuk Berkunjung ke NuArt Sculpture Park di Bandung?”** terdapat tiga variabel paling dominan yang dipilih, yaitu *Creative Tourism*, *Electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Destination Image*.

Berdasarkan pembahasan di atas maka peneliti menyimpulkan variable-variable yang ada dari berbagai sumber bahwa *“Creative Tourism” is considered to be a new generation of tourism*. Artinya bahwa creative tourism menekankan bahwa itu mencakup lebih banyak akses ke budaya atau sejarah, melibatkan melakukan sesuatu berdasarkan pengalaman, dan keterlibatan otentik dalam kehidupan budaya nyata kota. "Wisata Kreatif" melibatkan lebih banyak interaksi, di mana pengunjung memiliki interaksi pendidikan, emosional, sosial, dan partisipatif dengan tempat, budaya yang hidup, dan orang-orang yang tinggal di sana (**UNESCO, 2015**). Lalu dalam penelitian yang lain dilakukan oleh (**Baloglu & McClearly, 2002**) mengenai rekomendasi *WOM (Word of Mouth)* sebagai salah satu sumber informasi yang akurat dalam menentukan citra destinasi wisata. *e-WOM* menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim.

Destinasi menurut (**Richardson & Fluker, 2004**) adalah tempat yang signifikan yang dikunjungi dalam suatu perjalanan, Richard and Fluker menekankan destinasi dari sudut pandang tempat (*Place*) dan signifikan atau memadai. Sehingga destinasi harus bermanfaat bagi konsumen

serta tersedia berbagai atribut terutama prasarana dan sarana pariwisata. Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci & Kozak 2006). Berbagai atribut yang diharapkan dan diinginkan oleh wisatawan terhadap suatu destinasi dan pada saat yang bersamaan citra suatu destinasi wisata telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh wisatawan baik dalam aspek kognitif maupun *behavior* (Mohamed, 2009). Sehingga bagi destinasi merupakan suatu peluang untuk bersaing dan menyediakan produk yang bervariasi dan bernilai sehingga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan (Moscardo, et al, 1996)( Shaw, 2009)( Jafari, 2000).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Creative Tourism, Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di NuArt *Sculpture Park*, Bandung

## KAJIAN TEORI

**Perilaku Konsumen.** Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

**Keputusan Berkunjung.** Teori keputusan berkunjung wisatawan diasumsikan sebagai keputusan pembelian pada teori pemasaran. Kotler *et al* (2014) menyatakan bahwa, “*visiting decision making is a stage of decision making process when a costumer, or tourist actually buys a product or a tourism destination*”. Keputusan berkunjung merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Swasta & Handoko (2012), menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembelian. Menurut Schiffmann & Kanuk (2010) keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini pilihan alternatif sebagai proses dalam pemilihan keputusan harus ada untuk dipergunakan sebagai perbandingan. Maka dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa keputusan berkunjung merupakan proses pemilihan beberapa alternatif baik itu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dan dianggap paling disukai sehingga konsumen akan menentukan pilihannya dan melakukan pembelian atau kunjungan ke suatu tempat.

**Creative Tourism.** Konsep creative tourism telah diadopsi dan dikembangkan oleh organisasi ternama dunia yaitu UNESCO yang menyimpulkan upaya mempertahankan kebudayaan dalam *Creative Cities Network* setelah menyetujui creative tourism sebagai media yang mempromosikan mengenai pemahaman budaya dan tempat. Menurut jurnal dari Richard dan

**Wilson (2006)** menggambarkan kemunculan kreatif-kreatif kebudayaan sebagai sekelompok orang yang merasa tidak puas dengan pandangan-pandangan dunia modern atau tradisional. Istilah *creative tourism* bagi para praktisi mungkin sangat identik dikaitkan dengan wisata budaya. Nama *creative tourism* dicetuskan oleh anggota *Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)* yang bernama Raymond dan Richards, yang telah menjalankan beberapa proyek untuk European Commission, termasuk pariwisata berbasis seni dan budaya, dan kini telah dikenal dengan pariwisata yang berkelanjutan atau *sustainable tourism*. Dalam jurnal **Richard & Wilson (2006)**, pertama kali mengidentifikasi pertumbuhan *creative tourism* sebagai perluasan atau reaksi kepada pariwisata kebudayaan. Mereka menegaskan bahwa berbeda sekali dengan sebagian besar pariwisata kebudayaan, konsumen kreatif semakin sering mencari pengalaman-pengalaman yang lebih menarik dan interaktif yang dapat membantu mereka di dalam perkembangan pribadi dan kreasi identitasnya dengan meningkatkan modal kreatif mereka. Catriona Campbell mendefinisikan *creative tourism* sebagai kegiatan wisata yang menawarkan pengunjung suatu pengajaran kreatif (termasuk seni, kerajinan dan lokakarya masakan), dengan kesempatan untuk tinggal di akomodasi berkualitas tinggi, dan untuk berhubungan dengan orang lokal di tempat tujuan yang berbeda. Berdasarkan beberapa definisi mengenai *creative tourism* yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, **Novika Bellani & Gitasiswhara (2012)** menyimpulkan bahwa *creative tourism* merupakan sebuah kegiatan pariwisata dimana para wisatawan dapat mengembangkan potensi kreatif mereka melalui partisipasi aktif di dalam pengalaman belajar seni, warisan atau karakter khusus dari tempat yang dikunjungi. Definisi-definisi *creative tourism* berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat membedakan *creative tourism* dengan jenis pariwisata lain. *Creative tourism* muncul dari adanya produk-produk pariwisata yang memiliki potensi tinggi dan memiliki perbedaan dengan produk-produk wisata lainnya yang serupa, sehingga produk tersebut dapat dikatakan kreatif dan menjadi pelengkap dari sektor pariwisata yang mampu menambah pendapatan devisa bagi suatu daerah

**Electronic Word of Mouth (e-WOM). Suwarduki (2016)**, mengemukakan bahwa definisi dari *electronic word of mouth* pertanyaan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran dari kerabat, teman dan kolega kerja karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan produk yang dikonsumsi. Hal ini berlaku juga terhadap penilaian wisatawan baik yang mengetahui dan berkunjung atau hanya sekedar tahu info sebuah destinasi wisata tetapi belum pernah berkunjung sehingga akan menciptakan opini atau spekulasi yang dapat berpengaruh pada orang lain.

*“e-WOM is a new terms emerge, the concept of buzz marketing has made it self known as a new marketing strategy derived form conventional word of mouth and bearing a strong resemblance to the concept a viral marketing through electronic media (Goyette et al., 2010).* Konsep baru dalam strategi pemasaran agar berita yang dibentuk bisa menyebar dengan cepat melalui media elektronik. Bahwa *electronic word of mouth* merupakan fenomena dalam komunikasi pemasaran dimana setiap individu dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi baik positif ataupun negatif tentang suatu hal baik tentang sebuah produk atau jasa yang pernah dialami oleh diri sendiri maupun orang lain sehingga berita akan menyebar lebih efektif dan lebih luas melalui *cyberspace*.

#### **Pengembangan Hipotesis**

Menurut **Sugiono (2015)**, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas

dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

### **Hubungan *Creative Tourism* terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Bellani & Gitasiswhara (2012)** membuktikan bahwa *Creative Tourism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian dari **Dendi Supriatna et al (2014)** yang membuktikan bahwa *creative tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dan juga **Arif Hidayat (2017)** membuktikan bahwa *Creative Tourism* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

H1: *Creative Tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

### **Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Widyanto et al (2017)** membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Menurut penelitian **Mulyati et al (2018)** pada Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dan menurut Sari & Pangestu membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Berkunjung

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

### **Hubungan *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Swarduki (2016)** membuktikan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Menurut penelitian **Mulyati et al (2018)** pada Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas membuktikan bahwa Citra Destinasi (*Destination Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.

H3: *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

## **METODE PENELITIAN**

**Waktu Penelitian.** Waktu penelitian adalah saat penelitian dilakukan, yaitu dimulai pada bulan Agustus 2017 sampai dengan Agustus 2018. Penelitian dimulai dengan aktivitas mengidentifikasi masalah, pengumpulan data, dan literatur yang memperkuat variabel.

**Lokasi.** Lokasi penelitian berada di Jakarta dan Bandung yang diberikan kepada *traveller* yang berminat terhadap wisata kesenian dan alam yang sesuai dengan penelitian yaitu di Bandung dan setidaknya pernah berkunjung ke Bandung.

**Populasi dan sampel.** Menurut **Ghozali (2014)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan/traveller di Jakarta dan Bandung, dan setidaknya pernah berkunjung ke Bandung. **Ghozali (2014)** mendefinisikan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dari jumlah populasi. Dalam penelitian ini mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka teknik sampling yang digunakan yaitu dengan menggunakan teori **Hair, J.F, et al (2010)** atau jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh) maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 125 responden yang berasal dari jumlah indikator  $(25) \times 5 = 125$

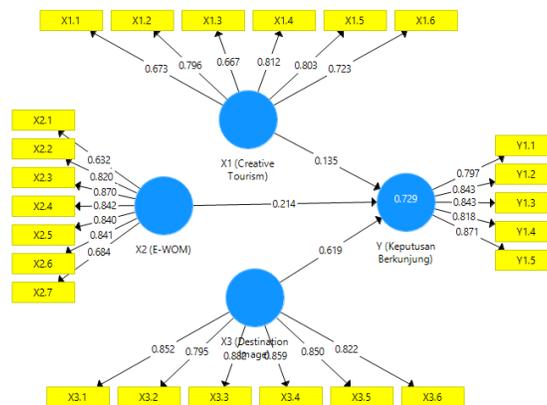
\*

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<b>Creative Tourism (X1)</b>	X1.1	0,673	Valid
	X1.2	0,796	Valid
	X1.3	0,667	Valid
	X1.4	0,812	Valid
	X1.5	0,803	Valid
	X1.6	0,723	Valid
<b>E-WOM (X2)</b>	X2.1	0,632	Valid
	X2.2	0,82	Valid
	X2.3	0,87	Valid
	X2.4	0,842	Valid
	X2.5	0,84	Valid
	X2.6	0,841	Valid
	X2.7	0,684	Valid
<b>Destination Image (X3)</b>	X3.1	0,852	Valid
	X3.2	0,795	Valid
	X3.3	0,882	Valid
	X3.4	0,859	Valid
	X3.5	0,85	Valid
	X3.6	0,822	Valid
<b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	Y1.1	0,797	Valid
	Y1.2	0,843	Valid
	Y1.3	0,843	Valid
	Y1.4	0,818	Valid
	Y1.5	0,871	Valid

Sumber: Olah data Smart PLS (2018)



**Hasil Analisis Algoritma**  
Sumber: Olah data Smart PLS (2018)

Tabel dan Gambar di atas, merupakan hasil pengujian kembali setelah indikator yang memiliki nilai *outer loading*  $\leq 0,5$  didrop dan hasil pengujian menunjukkan semua indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,6. Sehingga dengan demikian, indikator tersebut telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang layak.

**Tabel 2. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (AVE)**

Variabel	Average Aariance Extracted (AVE)
<i>Creative Tourism</i> (X1)	0,560
<i>E-WOM</i> (X2)	0,570
<i>Destination Image</i> (X3)	0,712
Keputusan Berkunjung (Y)	0,697

Sumber: Olah Data Smart PLS (2018)

Tabel diatas, menunjukkan hasil pengujian *discriminant validity* dimana semua nilai *Average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini telah memenuhi persyaratan *Convergent Validity* berdasarkan nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE).

**Tabel 3. (*Cross Loading*)**

Indikator	<i>Creative Tourism</i>	<i>e-WOM</i>	<i>Destination Image</i>	Keputusan Berkunjung
X1.1	0.673	0.239	0.384	0.389
X1.2	0.796	0.296	0.511	0.514
X1.3	0.667	0.218	0.452	0.375
X1.4	0.812	0.243	0.532	0.525
X1.5	0.803	0.273	0.634	0.550
X1.6	0.723	0.228	0.566	0.463
X2.1	0.197	0.632	0.331	0.344
X2.2	0.234	0.820	0.454	0.534
X2.3	0.309	0.870	0.398	0.433
X2.4	0.320	0.842	0.478	0.449
X2.5	0.208	0.840	0.436	0.518
X2.6	0.226	0.841	0.409	0.455
X2.7	0.346	0.684	0.540	0.554
X3.1	0.611	0.453	0.852	0.749
X3.2	0.576	0.399	0.795	0.664
X3.3	0.603	0.476	0.882	0.693
X3.4	0.599	0.500	0.859	0.726
X3.5	0.553	0.501	0.850	0.719
X3.6	0.564	0.495	0.822	0.649
Y1.1	0.651	0.392	0.703	0.797
Y1.2	0.535	0.455	0.722	0.843
Y1.3	0.500	0.556	0.712	0.843
Y1.4	0.475	0.562	0.622	0.818
Y1.5	0.489	0.558	0.706	0.871

Sumber: Olah data Smart PLS (2018)

Pada Tabel di atas menunjukan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstruksya lebih besar dari pada nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dan dari hasil analisis *cross loading* tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

**Tabel 4. Fornell-Lacker Criterion  
(Square Root of Average Variance Extraced/AVE)**

	<i>Creative Tourism</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Destination Image</i>	Keputusan Berkunjung
<i>Creative Tourism</i>	0,748			
<i>E-WOM</i>	0,337	0,755		
<i>Destination Image</i>	0,693	0,562	0,844	
Keputusan Berkunjung	0,635	0,612	0,831	0,835

Sumber: *Output SmartPLS 3.0 (2018)*

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Fornell Lacker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk yang satu dengan yang lainnya dalam model. Dari nilai *Fornell Lacker Criterion* tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteriadiscriminate validity

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 ( <i>Creative Tourism</i> )	0,842	0,883
X2 ( <i>E-WOM</i> )	0,885	0,911
X3 ( <i>Destination Image</i> )	0,919	0,937
Y ( <i>Keputusan Berkunjung</i> )	0,891	0,920

Sumber: *Output SmartPLS 3.0 (2018)*

Berdasar pada tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan angka *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang baik karena memiliki nilai  $\geq 0,70$ . Namun sebenarnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk sudah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper et al, 2006).

**Hasil Evaluasi Struktural Model (Inner Model).** Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural atau *Inner Model*. Pengujian *Inner Model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijelaskan pada rerangka konseptual. Tahap ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

**Tabel 6. Nilai R-Square ( $R^2$ )**

Variabel Endogen	R-square
Keputusan Berkunjung (Y)	0,731

Sumber: *Output SmartPLS 3.0 (2018)*

Berdasar tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai *R-Square ( $R^2$ )* atau koefisien determinasi pada Keputusan Berkunjung 0,731 yang memiliki pengertian 73,1% variasi atau perubahan Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh *Creative Tourism*, *Destination Image* dan *e-WOM* sedangkan sisannya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

**Nilai Predictive Relevance(Q<sup>2</sup>)**

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2) (1-R2^2) \dots (1-Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - [1-(0,731^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [1-(0,534)]$$

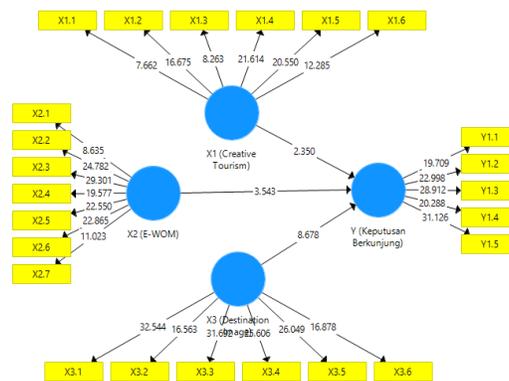
$$Q^2 = 1 - (0,466)$$

$$Q^2 = 0,534$$

**Tabel 7. Pengujian Hipotesis**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 (Creative Tourism)-> Y (Keputusan Berkunjung)	0.135	2.350	0.019
X2 (E-WOM) -> Y (Keputusan Berkunjung)	0.214	3.543	0.000
X3 (Destination Image) -> Y (Keputusan Berkunjung)	0.619	8.678	0.000

Sumber: Olah Data Smart PLS (2018)



**Hasil Uji Pengaruh Langsung (Bootstrapping)**

Sumber: Olah data Smart PLS (2018)

Tabel dan Gambar di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung menunjukkan signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh *Creative Tourism*, *E-WOM* dan *Destination Image*. Untuk memberikan gambaran model hubungan antar variabel laten masing-masing jalur dalam penelitian ini secara jelas, maka terlihat sebagaimana visualisasi Gambar.

**Hipotesis 1: Pengaruh *Creative Tourism* terhadap Keputusan Berkunjung.**

Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS menghasilkan koefisien jalur pengaruh *Creative Tourism* terhadap Keputusan Berkunjung berpengaruh signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,135 dan t-statistik sebesar 2,35 pada  $\alpha$  5% (nilai t-hitung > nilai t-tabel = 1,96). Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima H1: yang menyatakan bahwa *Creative Tourism* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung. Koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin baik *Creative Tourism* (X1) maka akan semakin baik pula Keputusan Berkunjung (Y).

Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bellani, N & Gitasiswhara, 2012) yang menemukan bahwa *creative tourism* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata di Saung Angklung Udjo. Pada penelitian tersebut *creative tourism* berpartisipasi terhadap wisatawan yang berkunjung untuk dapat

memainkan angklung dan membuat angklung sendiri, tidak hanya melihat pertunjukan yang ditampilkan.

Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (**Supriatna et al, 2014**) yang menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung di Yogyakarta. Wisatawan dari mancanegara mendapatkan pengalaman dari mencoba menggunakan pakaian adat daerah seperti batik, belajar membuat wayang kulit dari ahlinya dan merasakan pengalaman tinggal di rumah masyarakat lokal yang masih mempertahankan bentuk asli bangunannya.

**Richard & Wilson (2006)** menjelaskan bahwa kreatifitas yang melibatkan produk baru dan melibatkan hal-hal yang baru tidak hanya menggabungkan seni, budaya dan ilmu pengetahuan, tetapi dengan segala bentuk aktifitas manusia. Dengan mendorong para pengunjung untuk berperan aktif dalam setiap kegiatan yang dilakukan di Galeri Nu Art seperti belajar membuat patung, membuat layang-layang dan aktivitas kreatif lainnya, akan mendorong daya tarik dan pengunjung mendapatkan pengalaman yang berkesan yang tidak dapat ditemukan di tempat lain selain di Galeri Nu Art milik I Nyoman Nuarta Ini.

### **Hipotesis 2: Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung.**

Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS menghasilkan koefisien jalur pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung berpengaruh signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,214 dan  $t$ -statistik sebesar 3,543 pada  $\alpha$  5% (nilai  $t$ -hitung > nilai  $t$ -tabel = 1,96). Karena  $t$ -hitung lebih besar dari  $t$ -tabel maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima H1: yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung. Koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin baik *e-WOM* (X2) maka akan semakin baik pula Keputusan Berkunjung (Y).

Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Swarduki et al (2016)** yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada follower aktif akun instagram IndTravel. Temuan dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* melalui media sosial instagram merupakan salah satu cara efektif untuk membentuk citra destinasi dan menarik minat wisatawan sehingga dapat meningkatkan pengaruh keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh **Humaira & Wibowo (2016)** juga mendukung hasil penelitian di atas dimana *electronic-WOM* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Langkawi Malaysia. Hal ini karena media *electronic-WOM* yang tersebar cukup bervariasi dan luas yang dapat mendorong interaksi antara penulis dan pembaca di internet yang mampu mawadahi seperti *tripadvisor*, *lonely planet*, *asiawebedirect*, *virtual tourist* yang memungkinkan wisatawan mengakses informasi secara lebih komprehensif tentang Pulau Langkawi.

**Goldsmith & Pan (2008)** mengungkapkan bahwa *e-WOM* akan mengubah struktur informasi perjalanan dan kemudian mengubah pengetahuan dan persepsi wisata terhadap beragam produk wisata. Sebagian penelitian yang dilakukan oleh **Xiang & Gretzel (2010)** menyatakan bahwa di masa kini pemasaran lebih berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk menciptakan citra positif dan *WOM* untuk destinasi dan para pembisnis. Aktifitas dan peran aktif NuArt di media sosial yang cukup intensif tentunya akan memengaruhi keputusan berkunjung dengan membagikan segala informasi yang berkaitan dengan kegiatan NuArt baik bagi masyarakat pada umumnya seperti di media Instagram dengan menampilkan gambar yang lebih artistik dan menarik praktisi bidang seni di media *blogger* khusus yang terdapat para peminat seni sehingga

diharapkan meningkatkan interaksi di media sosial dan mendorong mereka melakukan kegiatan di Nu Art terkait perkembangan seni rupa.

### **Hipotesis 3: Pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung.**

Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS menghasilkan koefisien jalur pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung berpengaruh signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,619 dan  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 8,678 pada  $\alpha$  5% (nilai  $t_{\text{hitung}} >$  nilai  $t_{\text{tabel}} = 1,96$ ). Karena  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima H1: yang menyatakan bahwa *Destination Image* berpengaruh nyata dan positif terhadap Keputusan Berkunjung. Koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin baik *Destination Image* (X3) maka akan semakin baik pula Keputusan Berkunjung (Y).

Hasil penelitian di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Isnaini & Abdillah (2018)** yang menyatakan bahwa *citra destinasi* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Rekreasi Selecta Kota Batu untuk kategori generasi *millennial*. Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Priyanto et al (2015)** yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Goa Kreo Semarang. Hal ini karena image dari objek wisata ini yang cukup baik seperti keamanan, kenyamanan lingkungan, keunikan alam dan pengalaman perasaan santai yang diperoleh ketika berada di objek wisata Goa Kreo karena semakin baik *image* suatu destinasi semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung ke objek tersebut.

Dengan demikian *destination image* dari Nu Art Sculpture Park terbentuk dari dua hal yaitu citra kongnitif yang diperoleh dari penilain rasional para pengunjung berdasarkan keyakinan dan informasi suatu destinasi (**Isnaini & Abdillah, 2018**) dimana keberadaan Nu Art Sculpture Park menyediakan objek yang bernilai seni dan indah untuk dinikmati seperti objek tiga dimensi berupa patung yang memiliki detail yang sangat baik serta citra afektif yang timbul dari perasaan emosional pengunjung (**Isnaini & Abdillah, 2018**) tentang profil seorang Nyoman Nuarta yang dikenal secara luas sebagai seniman yang sangat disegani karena karya-karyanya yang mendunia.

## **PENUTUP**

**Kesimpulan.** (1) *Creative Tourism* berpengaruh terhadap **Keputusan Berkunjung** ke Nu Art Sculpture Park Galery sejalan dengan hipotesis penelitian ini. Dengan demikian semakin menarik kegiatan/*event* yang dilakukan dari sebuah destinasi, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan seseorang terhadap destinasi tersebut. (2) *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap **Keputusan Berkunjung** ke Nu Art Sculpture Park Galery dan hal ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini dapat berarti bahwa semakin tinggi tingkat intensitas informasi melalui media sosial dan internet akan semakin berpengaruh pada Keputusan Berkunjung seseorang ke suatu daerah. (3) *Destination Image* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap **Keputusan Berkunjung** ke Nu Art Sculpture Park Galery. Hal ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan, sehingga dapat berarti bahwa *image* suatu destinasi yang semakin baik secara kognitif dan afektif akan mampu meningkatkan daya tarik sehingga dapat mendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Nu Art Sculpture Park Galery.

**Saran.** (1) Pernyataan X1.4.2 pada Tabel yang menyatakan bahwa “Design yang dipilih NuArt tidak sesuai dengan seni patung dan lingkungan sekitar”. Pernyataan ini sifatnya negatif, artinya design yang disajikan sangat sesuai dan responden mengakui bahwa karya seni Nyoman Nuarta bersifat orisinal tanpa mengikuti gaya orang lain. Seperti bahan transparan yang memungkinkan cahaya bebas masuk dan mengurangi penggunaan listrik sehingga saran bagi hal ini agar manajemen tetap mempertahankan prinsip karya seni Nyoman Nuarta (2) Pernyataan

X1.1.2 pada Tabel yang menyatakan bahwa “Nu Art memberikan edukasi tentang seni patung kepada generasi muda agar lebih kreatif” mendapat respon sangat tinggi sehingga seni pembuatan patung membutuhkan skill yang selalu butuh latihan lebih keras untuk mengedukasi anak-anak muda agar dapat mendorong minat dan ketertarikan terhadap seni pembuatan patung, sehingga ketika *Nu Art Sculpture Park Galery* sudah memiliki komitmen untuk mendorong kreatifitas, sudah selayaknya juga menjaga konsistensi anak-anak muda untuk terus mengasah skill yang tentunya dapat mendatangkan manfaat selain sebagai media pameran juga memiliki manfaat ekonomis sehingga pada akhirnya akan dapat mendorong perekonomian masyarakat dengan asas kemandirian. (3) Pernyataan X2.3.2 pada Tabel yang menyatakan bahwa “Saya selalu *update* membaca informasi terkait *NuArt* dan berbagi di media sosial”. Peneliti menyarankan agar Nu Art lebih aktif mengelola sosial media seperti Instagram agar mendorong masyarakat lebih berperan aktif dan menambah wawasan tentang seni rupa. (4) Pernyataan X2.8.2 ada Tabel 5.6 yang menyatakan bahwa “Saya akan *update* informasi terkait harga dan tarif agar setiap orang dapat merencanakan perjalanan atau liburan dengan benar”. Respon responden tersebut menjadi yang tertinggi dan setuju bahwa mereka bertindak lebih aktif di sosial media terkait info tarif dan biaya untuk dapat memberi informasi yang benar kepada konsumen, sehingga pihak *Nu Art Sculpture Park Galery* diharap bisa lebih komunikatif dalam memberikan informasi harga yang dibutuhkan para konsumen. *Nu Art Sculpture Park Galery* bisa mendorong peran aktif pengguna sosial media aktif untuk dapat berbagi informasi dengan membuat program yang menarik minat seperti kuis berhadiah paket liburan ke *Nu Art Sculpture Park Galery* atau *voucher* beasiswa atau pelatihan dari pihak Nuart. Karena tindakan para pengguna sosial media tersebut secara tidak langsung akan membantu mempromosikan *Nu Art Sculpture Park Galery* terkait harga dan tarif. (5) Pernyataan X3.6.1 pada Tabel yang menyatakan bahwa “Saya sangat tertarik berkunjung ke Nu Art karena mengagumi karya Nyoman Nuarta” menunjukkan sikap positif dan ketertarikan sehingga perlu usaha dari manajemen agar dapat mempertahankan daya tarik tersebut melalui kegiatan publikasi yang lebih meluas terutama meningkatkan *image* sosok Nyoman Nuarta yang sudah baik baik di kalangan semian dalam negeri maupun mancanegara. (6) Pernyataan X3.3.2 yang menyatakan bahwa “Terdapat aktifitas pendukung lainnya yang dapat bermanfaat bagi kreatifitas anak-anak”. Pihak *Nu Art Sculpture Park Galery* perlu mempertahankan aktifitas yang dapat mendorong kreatifitas anak-anak seperti menggambar atau belajar membuat patung dengan media yang lebih ramah anak. Karena anak-anak tersebut masih membutuhkan bimbingan untuk meningkatkan *skill* dan membangun kreatifitas di masa-masa emas mereka. Anak-anak yang berpotensi tersebut merupakan generasi muda yang akan menggantikan seniman-seniman ternama saat ini. Sehingga dengan peran aktif dari *Nu Art Sculpture Park Galery* diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pembangunan manusia yang beradap dan memiliki *value*. Peran aktif dari *Nu Art Sculpture Park Galery* dapat dituangkan dalam bentuk sekolah-sekolah seni yang sifatnya lebih komprehensif bagi pendidikan seni di Indonesia. (7) Pernyataan Y1.1.2 pada Tabel 5.8 menyatakan bahwa “Nu Art hanya menyediakan seni patung yang tidak menarik” merupakan pernyataan yang negatif dan nilai mean yang rendah menunjukkan sikap sebaliknya yang artinya bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Maka diambil pernyataan Y1.4.1 yang menyatakan bahwa “Saya lebih suka berkunjung saat *weekday*” sehingga peneliti memberikan saran dan masukan agar dapat membuat program atau promo yang dapat menarik pengunjung saat hari biasa seperti potongan harga tiket masuk atau promo beli 1 tiket gratis 1 tiket. (8) Pernyataan Y1.1.2 pada Tabel 5.8 menyatakan bahwa “Nu Art merupakan destinasi seni patung yang sangat bagus dan menarik”. Maka disarankan *Nu Art Sculpture Park Galery* perlu mempertahankan citra yang sudah terbangun dengan baik di masyarakat dengan terus berinovatif, dengan cara

membangun peran aktif konsumen di sosial media, *Nu Art Sculpture Park Galery* perlu melihat perkembangan zaman yang segalanya menuju digitalisasi. Ide digitalisasi karya seni dapat berupa publikasi seni patung dalam 3 dimensi dan tentunya melibatkan profesional di bidang yang terkait untuk berkolaborasi sehingga dapat meningkatkan *value* dari sebuah seni.

### **Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel penelitian lebih dari 125 responden dan variabel yang lebih beragam seperti terkait aksesibilitas, *brand image* dan daya tarik agar dapat memberikan hasil penelitian ilmiah yang dapat membantu meningkatkan kinerja *NuArt Art Sculpture Park* ke depannya.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Almana, M. & Mirza, A (2013) The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer's Purchasing Decision, *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Baloglu, S & McCleary, K (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annal of Tourism Reaserch*, 26(4), 808-889
- Bellani, N & Gitasiswhara. (2012) Pengaruh Creative Tourism Saung Angklung Udjo Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Journal Tourism and Hospitality Essential (THE)*, 2(12), 423-436
- Evita, R., Sirtha, I., Nyoman, Sinartha, I., Nyoman (2011) Dampak Perkembangan Pembangunan Sarana Akomodasi Wisata Terhadap Pariwisata Berkelanjutan di Bali, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1-12.
- Hidayat, A (2017) Pengaruh Creative Tourism, Fasilitas dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal di Aceh, *Skripsi Universtas Mercubuana*.
- [https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g297704-d12423971-Reviews-Museum\\_Barli-Bandung\\_West\\_Java\\_Java.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g297704-d12423971-Reviews-Museum_Barli-Bandung_West_Java_Java.html) diakses pada 6 April 2019 pukul 19:29
- Humaira, A., Adiwibowo, L., (2016) Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan: Studi Pada Kunjungan Wisatawan di Kepulauan Langkawi, Malaysia, *The Journal Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049-1060.
- Isnaini, P., R., & Abdillah, Y (2015) Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Ulang (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Selekt Kota Batu yang Termasuk Dalam Kategori Generasi Millennial), *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, 55(2), 122-129.
- Jafari, Jafar (2000) *Encyclopedia of Tourism*. New York : Routledge
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013) Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth, *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Litvin, S., Goldsmith & Pan, B (2008) *Electronic Word of Mouth and Hospitality and Tourism Management*.
- Mohamed, B., O., Shida, I., Muhibudin, M., & Shamsudin, N. (2009) "Measuring The Competitives of Malaysian Tourism Cities Through The Application of Multi Dimentional Scaling Analysis". *APTA, Incheon Korea: Emerging Tourism and Hospitality*.
- Moscardo, G., Morrison, A., M., Cai, L., N., & O'Leary, Joseph T., (2006) Tourist Perspective on Cruising : Multidimentonal Scaling Analysis of Cruising and Other Holiday Types. *The Journal of Tourism Studies*. 7(2). 54-63.

- Mulyati, Y., et al (2018) Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* (20) 1, 168-187.
- Munawaroh, R., (2015) Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Taman Nasional Gunung Merbabu Suwating, Magelang. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 374-389.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016) “ Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung”. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 16 (2), 95-103.
- Naro, L. (2013) Observasi Galeri NuArt Sculpture Park Sentra Duta Banduung, *Laporan Tugas Manajemen Pemasaran Pariwisata*, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Peter & Olso (2013) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Salemba Empat: Jakarta.
- Priyanto, R., Widiartanto & Listyorini, S (2015) Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ( Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang), *Jurnal administrasi bisnis*, 5(1), 217-226.
- Putra, S., E., Yuliana, & Suyuthie, H. (2016) Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Carocok Painan, *Jurnal Manajemen Pariwisata Universitas Negeri Padang*, 1-13.
- Richardson, J. & Flucker, M., (2004) *Understanding and Managing Tourism*
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BPKH Pujon), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189-196.
- Saw, Margaret (1992) “Positioning and Price : Merging Theory, Strategy, and Tactics”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 15 (2), 31-39.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Supriatna, D., Wibowo, L., A., & Yuniaty, Y (2014) “Analisis Faktor-Faktor Dominan Dalam Pembentukan Creative Tourism dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung”. *Journal Tourism and Hospitality Essential (THE)*, 4(2), 826-842.
- Suwarduki, P. R. et al (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2),1-10.
- Tasci, S., A. & Kozak, M., (2016) “Destination Brand versus Destination Images : Do Trens, 230-239.
- Utama, I, Gusti Bagus Rai (2016) Keunikan Budaya dan Keindahan Alam sebagai Citra Destinasi Bali menurut Wisatawan Australia Lanjut Usia, *Jurnal Kajian Bali*, 6(1), 149-172.
- Utami, I Gusti Bagus (2016) *Pengantar Industri Pariwisata*. Penerbit Deepublish: Yogyakarta.
- Widyanto, A., Sunarti & Pangestu, E., (2017) “ Pengaruh e-WOM di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung : Survai pada Pengunjung Hawaii Water Park Malang : Jurnal Administrasi Bisnis, 45(1), 94-101.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009) Role of Social Media in Online Travel Information Search.
- Yusuf, Muhammad (2016) Pengembangan Kawasan Waduk Mulur Sebagai Kawasan Wisata Edukasi dan Sport, *Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta*.