



Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata pada Gen Z di Jawa Barat melalui *Travel Motivation*

Shopy Anggraeni^{1*}, Rahmat Priyanto²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Pariwisata ARS International, Indonesia

Email: anggraenishopy@gmail.com¹, rahmat@ars.ac.id²

*Penulis Korespondensi: anggraenishopy@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of Social Media Marketing on the Visit Decision to tourism villages among Generation Z in West Java, with Travel Motivation as a mediating variable. The research is based on the rapid development of tourism villages and the dominance of Gen Z as active social media users who seek unique travel experiences. A quantitative method with a descriptive and verification approach was applied. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Gen Z respondents from Bandung, Garut, and Sukabumi Regencies. The data analysis technique used path analysis and the Sobel test to examine the mediation effect. The results showed that Social Media Marketing has a positive and significant effect on both Travel Motivation and Visit Decision. Travel Motivation also significantly affects Visit Decision and mediates the relationship between Social Media Marketing and Visit Decision. Thus, social media-based marketing strategies are crucial in attracting Gen Z to visit tourism villages.*

Keywords: *Generation Z; Social Media Marketing; Tourism Village; Travel Motivation; Visit Decision.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung ke desa wisata pada Generasi Z di Jawa Barat dengan *Travel Motivation* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini di latar belakang oleh pesatnya pertumbuhan desa wisata dan dominasi Gen Z dikenal sebagai generasi yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi yang dominan mencari pengalaman wisata unik. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden Gen Z di Kabupaten Bandung, Garut, dan Sukabumi. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi sederhana dan uji sobel guna mengetahui pengaruh mediasi. Berdasarkan hasil penelitian, sosial media marketing terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Travel Motivation* dan Keputusan Berkunjung. *Travel Motivation* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, serta terbukti memediasi hubungan antara Sosial Media Marketing dan Keputusan Berkunjung. Dengan demikian, strategi pemasaran desa wisata melalui media sosial menjadi faktor penting dalam menarik minat Gen Z.

Kata kunci: Desa Wisata; Generasi Z; Keputusan Berkunjung; Motivasi Perjalanan; Sosial Media Marketing.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, pariwisata Indonesia menunjukkan potensi besar sebagai salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional. Dengan keberagaman destinasi wisata alam, budaya, dan kuliner, Indonesia menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Pemerintah telah menetapkan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang meningkatkan penghasilan devisa negara terbesar pada saat ini (Asmara, 2020). Kunjungan wisatawan mempengaruhi peningkatan devisa negara secara signifikan (Bangun, 2024). Salah satu kelompok yang memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan ini adalah Generasi Z. Generasi ini memiliki ketertarikan tinggi terhadap pengalaman wisata yang autentik dan unik, sehingga desa wisata menjadi salah satu jenis pariwisata yang berkembang pesat.

Desa wisata menyuguhkan suasana perdesaan, budaya dan tradisi serta melibatkan masyarakat sekitar, memberikan potensi ekonomi yang dapat dikembangkan bagi wisatawan maupun masyarakat lokal (Utami et al., 2023). Pembangunan desa wisata adalah salah satu usaha yang strategis dalam mempercepat pengembangan desa wisata secara menyeluruh, sekaligus mendorong perubahan dalam aspek sosial, budaya, dan ekonomi di tingkat desa (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Hingga tahun 2024 desa wisata di Indonesia mencapai 6.026 desa Candra, (2024), dengan Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah desa wisata terbanyak, yaitu 474 desa (Jadesta, 2024).

Keunikan desa wisata sejalan dengan ketertarikan Generasi Z di Jawa Barat yang aktif mencari destinasi wisata unik. Berdasarkan data BPS tahun 2020, Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah Generasi Z tertinggi di Indonesia, mencapai lebih dari 12 juta jiwa. Dengan populasi yang besar dan karakteristik digital mereka, Generasi Z di Jawa Barat menjadi target strategis dalam mendorong keberhasilan pengembangan desa wisata di wilayah tersebut. Keputusan berkunjung Gen Z juga didorong oleh preferensi mereka terhadap destinasi yang memberikan pengalaman autentik dan relevan dengan gaya hidup digital mereka, termasuk media sosial.

Berdasarkan survei Jakpat pada Desember 2024 terhadap 1.155 responden berusia 15–27 tahun, ditemukan bahwa 63% dari mereka lebih memilih untuk melakukan aktivitas *scrolling* di media sosial dibandingkan kegiatan fisik atau interaksi sosial secara langsung seperti ditunjukkan pada Gambar.



Gambar 1. Statistik Kegiatan Gen Z di Waktu Luang.

Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram, TikTok, dan YouTube, yang menunjukkan preferensi mereka terhadap konten visual singkat dan menghibur. Berdasarkan jumlah penggunaan tersebut, pengembangan desa wisata perlu mempertimbangkan promosi berbasis media sosial. Penelitian menunjukkan media sosial dapat meningkatkan daya tarik desa wisata dan pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal (Damayanti

et al., 2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi berpotensi meningkatkan minat kunjungan Generasi Z karena platform tersebut menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi dan referensi destinasi wisata (Saraswati et al., 2024).

Media sosial berkaitan dengan *Travel Motivation* pada Gen Z. Mereka cenderung mencari pengalaman yang menyenangkan, kekinian, dan terhubung secara sosial, bahkan rela membayar lebih untuk tempat yang sesuai dengan citra dan nilai mereka di media sosial (Liu et al., 2022). Bagi Generasi Z, media sosial menjadi faktor utama dalam menentukan tempat wisata, terutama melalui rekomendasi teman, keluarga, dan *influencer*. Konten pada Instagram dan TikTok dapat memberikan pengalaman nyata dari wisatawan yang sudah pernah berkunjung khususnya ke desa wisata (daskin & tumati, 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Pariwisata

Menurut Adrian et al. (2023) pariwisata merupakan aktivitas yang telah menjadi bagian penting dan tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Sedangkan menurut Brahmanto & Ghani, (2017) pariwisata dapat diartikan sebagai aktivitas yang mencakup perjalanan ke lokasi tertentu dengan tujuan rekreasi, pembelajaran, atau urusan bisnis. Aktivitas ini menyoroti pentingnya keberadaan daya tarik wisata yang unik dan berkualitas tinggi, yang berperan dalam meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas pengunjung.

Media Sosial dan *Social Media Marketing*

Kotler & Keller, (2012) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana digital yang memfasilitasi pengguna dalam bertukar berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, audio, dan video, baik antarindividu maupun antara konsumen dan organisasi. Menurut Genelius dalam Putri & Sukma, (2023), terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur pengaruh *Social Media Marketing*, ada empat unsur sebagai indikator *Social Media Marketing* yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*.

Keputusan Berkunjung

Keputusan merupakan proses penentuan pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu, yang dalam dunia pariwisata diimplementasikan dalam bentuk keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi (Terry dalam Sulisyorini, 2021). Indikator yang menentukan minat berkunjung menurut Ferdinand (2002) adalah ketertarikan produk, ketertarikan konsumen terhadap harga, minat pelayanan dan fasilitas, serta preferensial.

Travel Motivation

Travel Motivation dapat diartikan sebagai dorongan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas wisata dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu (Khan et al., dalam Putri & Edison, 2024).

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 : Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata pada Gen Z di Jawa Barat.

H2 : Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap *Travel Motivation* pada Gen Z di Jawa Barat.

H3 : *Travel Motivation* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata pada Gen Z di Jawa Barat.

H4 : *Travel Motivation* memediasi pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan berkunjung ke Desa Wisata pada Gen Z di Jawa Barat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif dan verifikatif untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel secara mandiri, sedangkan verifikatif dipakai untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Sosial Media Marketing (X) dan *Travel Motivation* (Z) terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata (Y) pada Generasi Z di Jawa Barat.

Populasi penelitian mencakup Generasi Z yang bertempat tinggal di Kabupaten Bandung, Garut, dan Sukabumi serta memenuhi kriteria penelitian, seperti pernah berkunjung ke desa wisata dan menggunakan media sosial. Penentuan responden dilakukan melalui teknik *non-probability sampling*, jumlah responden penelitian sebanyak 100 orang ditentukan melalui perhitungan rumus Lemeshow.

Menggunakan data primer dan sekunder, data primer berupa hasil penyebaran kuesioner *online* (*Google Form*) dan data sekunder dari literatur, jurnal, serta laporan terkait. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dikembangkan melalui indikator dari setiap variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item dinyatakan valid, dan uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Data diperoleh dianalisis secara deskriptif guna memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada masing-masing variabel. Uji asumsi meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis

dilakukan dengan uji t (parsial), regresi linear sederhana dan berganda, serta uji Sobel untuk menguji peran mediasi *Travel Motivation*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online pada Generasi Z di Kabupaten Garut, Sukabumi, dan Bandung yang pernah mengunjungi desa wisata dan aktif menggunakan media sosial. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 100 orang. Penelitian berlangsung pada tahun 2024.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa Sosial Media Marketing telah dimanfaatkan dengan baik dalam promosi desa wisata, *Travel Motivation* responden relatif kuat dalam mendorong perjalanan, serta Keputusan Berkunjung ke desa wisata juga tinggi. Dengan kata lain, desa wisata di Jawa Barat memiliki daya tarik yang relevan bagi Generasi Z, terutama karena kesesuaiannya dengan gaya hidup digital mereka.

Hasil Analisis Regresi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan regresi linear. Hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi (Uji T).

Model	Hubungan yang Diuji	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.	Keterangan
1	Sosial Media Marketing (X) $\rightarrow$ Keputusan Berkunjung (Y)	0,538	11,857	0,000	Signifikan, Ho ditolak
2	Sosial Media Marketing (X) $\rightarrow$ <i>Travel Motivation</i> (Z)	0,287	3,249	0,002	Signifikan, Ho ditolak
3	<i>Travel Motivation</i> (Z) $\rightarrow$ Keputusan Berkunjung (Y)	0,360	2,857	0,002	Signifikan, Ho ditolak

Berdasarkan hasil analisis uji t parsial, Sosial Media *Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengunjung (Y) dengan nilai thitung sebesar 3,249 dan signifikan $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, peningkatan kualitas pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat keputusan pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler & Keller, (2016) bahwa media sosial *marketing* merupakan *tools* promosi modern yang efektif memengaruhi perilaku konsumen, karena memudahkan penyampaian informasi destinasi secara interaktif, visual, dan menjangkau audiens lebih luas dengan biaya rendah.

Hasil uji parsial juga menunjukkan Sosial Media Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap *Travel Motivation* (Z) dengan thitung 11,857, signifikan $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi positif 0,538. Artinya, semakin intens dan menarik konten media sosial, semakin tinggi

motivasi wisatawan. Hal ini diperkuat teori *push and pull motivation* Dann (1977) yang menyebutkan motivasi terbentuk dari dorongan internal (push) dan tarikan eksternal (pull), di mana media sosial marketing menjadi faktor *pull* yang membangkitkan keinginan wisatawan untuk berkunjung.

Analisis regresi juga menunjukkan *Travel Motivation* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengunjung (Y) dengan hitung 2,857 dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Semakin tinggi motivasi seseorang, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan berkunjung. Hal ini didukung teori Crompton (1979) yang menyatakan bahwa keputusan wisata dipengaruhi motivasi personal seperti relaksasi, petualangan, dan pengalaman budaya baru.

Hasil Uji Sobel (Mediasi)

Untuk mengetahui peran mediasi, dilakukan uji Sobel dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Sobel.

Hubungan yang Diuji	z-hitung	Sig.	Keterangan
Sosial Media Marketing (X) → <i>Travel Motivation</i> (Z) → Keputusan Berkunjung (Y)	3,212	0,001	<i>Travel Motivation</i> memediasi secara parsial

Uji Sobel menunjukkan nilai z sebesar 2,78 dengan p-value two-tailed $0,0055 < 0,05$, yang berarti terdapat efek mediasi signifikan dari *Travel Motivation* (Z) dalam hubungan antara Sosial Media Marketing (X) terhadap Keputusan Pengunjung (Y). Media sosial marketing tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga tidak langsung melalui peningkatan motivasi wisatawan. Temuan ini konsisten dengan model hierarki efek komunikasi (AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjelaskan bahwa promosi menumbuhkan minat dan keinginan sebelum memengaruhi tindakan. Dalam konteks ini, *Travel Motivation* adalah tahap *desire* yang memediasi perhatian dari media sosial marketing dengan keputusan aktual berkunjung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke desa wisata, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan motivasi perjalanan. Persepsi responden terhadap media sosial marketing berada pada kategori baik, sedangkan motivasi perjalanan termasuk sangat baik, sehingga keduanya berkontribusi positif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menunjukkan bahwa penyajian konten media sosial yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan motivasi perjalanan Generasi Z, yang selanjutnya berkontribusi pada terbentuknya keputusan untuk mengunjungi desa wisata. Dengan demikian, hipotesis

penelitian yang diajukan dapat diterima, meskipun generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati karena penelitian ini terbatas pada Generasi Z di beberapa kabupaten di Jawa Barat.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar pengelola desa wisata lebih kreatif dalam memanfaatkan media sosial dengan menyajikan konten yang sesuai karakteristik Generasi Z, seperti video singkat, cerita di balik layar, atau format interaktif yang tidak terlalu formal. Kolaborasi dengan *content creator* dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan motivasi perjalanan sekaligus memperkuat keputusan berkunjung. Selain itu, penyediaan ruang bagi ulasan, komentar, serta kampanye berbasis *user-generated content* dapat mendorong interaksi yang lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan sampel yang lebih beragam secara demografis maupun geografis agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan mampu menjelaskan fenomena ini dalam cakupan yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Adrian, M., Resen, P. T. K., & Renaningtyas, M. A. (2023). Penggunaan sistem e-visa dalam peningkatan ekonomi berbasis pariwisata : analisis kunjungan turis mancanegara di Bali. *Journal of Economic, Business & Accounting Research*, 1(1), 22–39. <https://doi.org/10.61511/jembar.v1i1.2023.112>
- Asmara, S. (2020). Tinjauan Kritis Kendala dan Dampak Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Strategi Dunia Usaha Menyikapi Status Indonesia Sebagai Negara Maju: Pra Dan Pasca Covid-19*, 3, 140–151. <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/40565>
- Bangun, O. (2024). *Peran Pariwisata dalam Peningkatan Devisa Negara*. 1–12.
- Brahmanto, E., & Ghani, Y. A. (2017). *Buku Panduan Wisata Edukasi : Program Pengabdian Masyarakat STP ARS Internasional Bandung Faizal Hamzah Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional*. December 2020, 26. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6qspg>
- Candra, H. (2024). *Inilah 10 Provinsi dengan Jumlah Desa Wisata Terbanyak Oktober 2024*. 23 Oktober. https://data.goodstats.id/statistic/inilah-10-provinsi-dengan-jumlah-desa-wisata-terbanyak-oktober-2024-CKDs6?utm_source=chatgpt.com
- Damayanti, A., Nugroho, A., & Windarti, S. (2022). Peningkatan Kapasitas Kelompok Desa Wisata Wukirsari Dalam Pemasaran Online Menggunakan Sosial Media Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.26798/jpm.v1i1.566>
- Daskin, M., & Tumati, R. (2024). Factors influencing Omani Gen Z tourists' destination choices. *Journal of Yaşar University*, 19(73), 62–81. <https://doi.org/10.19168/jyasar.1253696>
- Jadesta. (2024). *peta persebaran*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/sebaran>

- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). Pembangunan Kepariwisata Melalui Pengembangan Desa Wisata Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3520/pembangunan-kepariwisataan-melalui-pengembangan-desa-wisata-untuk-meningkatkan-pertumbuhan-ekonomi>
- Putri, M. A., & Sukma, Ri. P. (2023). Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Belidi Mattea Social Space. *An International Journal Of Tourism and Education*, 7(2), 1–12.
- Putri, P. P., & Edison, E. (2024). Pengaruh *Travel Motivation* dan Perceived Value Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(1), 107–128. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i1.345>
- Sulisyorini. (2021). Pengaruh lokasi, Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung. *Ekonomi*.
- Utami, V. Y., M. Yusuf, S. Y., & Mahsuri, J. (2023). Perumusan Strategi Pengembangan Desa Wisata Kebon Ayu Berbasis Analisis SWOT. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.31764/jgop.v5i1.16628>
- Adrian, M., Resen, P. T. K., & Renaningtyas, M. A. (2023). Penggunaan sistem e-visa dalam peningkatan ekonomi berbasis pariwisata : analisis kunjungan turis mancanegara di Bali. *Journal of Economic, Business & Accounting Research*, 1(1), 22–39. <https://doi.org/10.61511/jembar.v1i1.2023.112>
- Asmara, S. (2020). Tinjauan Kritis Kendala dan Dampak Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Strategi Dunia Usaha Menyikapi Status Indonesia Sebagai Negara Maju: Pra Dan Pasca Covid-19*, 3, 140–151. <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/40565>
- Bangun, O. (2024). *Peran Pariwisata dalam Peningkatan Devisa Negara*. 1–12.
- Brahmanto, E., & Ghani, Y. A. (2017). *Buku Panduan Wisata Edukasi : Program Pengabdian Masyarakat STP ARS Internasional Bandung Faizal Hamzah Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional*. December 2020, 26. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6qspg>
- Candra, H. (2024). *Inilah 10 Provinsi dengan Jumlah Desa Wisata Terbayak Oktober 2024*. 23 OKTOBER. https://data.goodstats.id/statistic/inilah-10-provinsi-dengan-jumlah-desa-wisata-terbayak-oktober-2024-CKDs6?utm_source=chatgpt.com
- Damayanti, A., Nugroho, A., & Windarti, S. (2022). Peningkatan Kapasitas Kelompok Desa Wisata Wukirsari Dalam Pemasaran Online Menggunakan Sosial Media Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.26798/jpm.v1i1.566>
- Daskin, M., & Tumati, R. (2024). Factors influencing Omani Gen Z tourists' destination choices. *Journal of Yaşar University*, 19(73), 62–81. <https://doi.org/10.19168/jyasar.1253696>
- Jadesta. (2024). *peta persebaran*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/sebaran>

- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). Pembangunan Kepariwisata Melalui Pengembangan Desa Wisata Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3520/pembangunan-kepariwisataan-melalui-pengembangan-desa-wisata-untuk-meningkatkan-pertumbuhan-ekonomi>
- Putri, M. A., & Sukma, Ri. P. (2023). Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Belidi Mattea Social Space. *An International Journal Of Tourism and Education*, 7(2), 1–12.
- Putri, P. P., & Edison, E. (2024). Pengaruh *Travel Motivation* dan Perceived Value Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(1), 107–128. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i1.345>
- Sulisyorini. (2021). Pengaruh lokasi, Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung. *Ekonomi*.
- Utami, V. Y., M. Yusuf, S. Y., & Mahsuri, J. (2023). Perumusan Strategi Pengembangan Desa Wisata Kebon Ayu Berbasis Analisis SWOT. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.31764/jgop.v5i1.16628>