

Pengaruh Konten *Online* Terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada Wisata Solo Safari yang Dimediasi oleh Kepuasan dan Interaksi Pemasaran Digital

Galih Ratnaning Tyas^{1)*}, Soepatini²⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210275@student.ums.ac.id^{1)*} soepatini@ums.ac.id²⁾

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of online content on tourist behavior intention at Solo Safari, mediated by satisfaction and digital marketing interaction. The research method used is a quantitative causal approach with primary data collected through online questionnaires distributed to tourists who visited Solo Safari in the past 3 months and interacted with posts on Instagram. The sample was selected using purposive sampling, and the number of respondents was calculated between 125 to 250 individuals. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3 software. The results show that online content positively and significantly influences satisfaction, revisit intention, digital marketing interaction, and E-WOM, both directly and through satisfaction as a mediator. The study suggests focusing on content that enhances visitor satisfaction and improving the questionnaire design in future research.

Keywords: Digital marketing interaction, E-WOM, intention behavior, online content.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten *online* terhadap niat perilaku wisatawan pada Wisata Solo Safari yang dimediasi oleh kepuasan dan interaksi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner *online* yang dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Solo Safari dalam 3 bulan terakhir dan memiliki interaksi di Instagram. Sampel penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling dan jumlah responden yang dihitung antara 125 hingga 250 orang. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, niat berkunjung kembali, interaksi pemasaran digital, dan E-WOM, baik langsung maupun melalui mediator kepuasan. Penelitian ini memberikan saran untuk fokus pada konten yang meningkatkan kepuasan pengunjung dan memperbaiki desain kuesioner di masa depan.

Kata kunci: E-WOM, interaksi pemasaran digital, kepuasan, konten online.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital dan media sosial, yang kini menjadi strategi utama dalam mempengaruhi perilaku wisatawan. Dalam era informasi dan komunikasi yang semakin berkembang, pemasaran digital dan media sosial memainkan peranan

penting dalam menarik perhatian wisatawan (Azzahra et al., 2023). Solo Safari, yang sebelumnya dikenal dengan nama Taman Satwa Taru Jurug di Surakarta, juga merasakan dampak signifikan dari penggunaan pemasaran digital dan media sosial dalam menarik minat wisatawan (Yusnara & Soepatini, 2023). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, wisatawan kini lebih cenderung mencari informasi tentang destinasi dan membandingkan pilihan melalui platform digital (Syahreza & Wibisono, 2021), yang membuat pemahaman tentang pengaruh pemasaran digital dan media sosial terhadap perilaku wisatawan menjadi semakin relevan.

Solo Safari telah mengalami transformasi besar setelah proses revitalisasi yang dimulai pada tahun 2022 dan selesai pada Januari 2023. Revitalisasi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman wisata yang lebih edukatif dan interaktif. Sebelumnya dikenal sebagai Taman Satwa Taru Jurug, Solo Safari kini menawarkan fasilitas dan pengalaman yang lebih modern. Perubahan ini bertujuan untuk menarik minat wisatawan di tengah persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata (Adzkaar & Dhewi, 2024). Dalam menghadapi perubahan dan persaingan tersebut, pengelola Solo Safari harus dapat meningkatkan kualitas fasilitas dan layanannya agar sesuai dengan harapan wisatawan yang semakin berubah seiring dengan tren pariwisata (Dwi Setiana & Tjahjaningsih, 2024).

Pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan wisatawan. Media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk berbagi konten yang menarik dan relevan, yang dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali serta berpartisipasi dalam Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM menjadi strategi yang penting dalam pemasaran, karena memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan wisatawan lain untuk mengunjungi destinasi yang sama (Alvarizi & Purnamasari, 2023). Melalui interaksi yang lebih personal dan langsung, pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam membentuk niat mereka untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi. Pengelola tempat wisata perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, seperti kualitas produk dan fasilitas yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan pengalaman wisatawan (Komaling et al., 2023). Dalam konteks ini, pemasaran digital yang efektif melalui media sosial juga dapat membantu meningkatkan kepuasan wisatawan dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik. Interaksi yang baik melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata dan mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali (Andirwan et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam hubungan antara konten destinasi wisata, kepuasan, pemasaran digital, dan niat perilaku wisatawan, serta dampaknya terhadap dinamika industri pariwisata di era digital (Dwi et al., 2023).

TINJAUAN LITERATUR

Konten *Online*

Di era digital, wisatawan dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang destinasi wisata melalui media sosial. Ikapi dalam Finy F. Basarah dan Gustina menyatakan bahwa konten adalah struktur informasi yang terdapat pada situs atau media, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengkuantifikasi berbagai format informasi sebagai komponen nilai tambah media (Kadi et al., 2021). Konten wisata online, seperti video, foto, atau cerita, dapat menjelaskan destinasi, pengalaman, dan keindahan alam atau budaya yang ditawarkan, yang dapat diakses melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Konten yang menarik, edukatif, dan interaktif dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan kepuasan mereka (Iskandar & Kurdi, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memproduksi konten yang sesuai dengan target audiens agar wisatawan tertarik (Rachmawati et al., 2019). Konten wisata yang berkualitas harus mencakup informasi yang akurat, visual yang menarik, serta interaktif dan menghibur (Laksono et al., 2023).

Kepuasan

Kepuasan wisatawan adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan pengalaman yang didapatkan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan konsumen dalam konteks pariwisata dapat dipahami sebagai tanggapan positif atau negatif terhadap layanan yang diberikan, yang mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali (Umur et al., 2022). Kualitas adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen (Supertini et al., 2020). Kepuasan wisatawan terkait erat dengan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diberikan oleh pengelola destinasi. Jika kinerja melebihi harapan wisatawan, maka kepuasan tercapai, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan destinasi dan frekuensi kunjungan (Heri Mahyuzar & Tundo, 2022). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, antara lain kualitas pelayanan, ketersediaan informasi, kualitas lingkungan, interaksi, dan pengalaman wisata (Oktaviani et al., 2019).

Interaksi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah aktivitas promosi yang dilakukan menggunakan media elektronik untuk memperkenalkan brand atau produk (Kotler, 1997). Interaksi pemasaran digital menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan konsumen. Teknologi memberikan peluang bagi pemasar untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih dinamis, termasuk melalui media sosial untuk memasarkan potensi pariwisata (Ratih, 2024). Media sosial dapat digunakan untuk membangun interaksi antar wisatawan, yang akan meningkatkan motivasi mereka untuk mengunjungi destinasi wisata (Herman & Irwansyah, 2022). Oleh karena itu, media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran pariwisata. Interaksi pemasaran digital juga berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan kepuasan pelanggan, yang diukur melalui indikator seperti aksesibilitas, pengalaman

pelanggan, engagement, jangkauan media sosial, dan performa SEO (Handayani & Adelvia, 2020).

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali menurut Baker dan Crompton (2000) merujuk pada kemungkinan wisatawan untuk mengulang kunjungan ke destinasi tertentu. Niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang sudah pernah mereka kunjungi sebelumnya (Armutcu et al., 2023). Niat perilaku wisatawan berkaitan dengan kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu terkait kunjungan wisata, seperti memilih destinasi, membeli produk, atau berbagi pengalaman (Agustini et al., 2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali adalah pengalaman wisata sebelumnya, kualitas layanan, ketersediaan aktivitas dan fasilitas, nilai serta harga, serta tingkat kepuasan wisatawan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah informasi yang dibagikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan melalui internet, yang bisa berupa ulasan positif atau negatif (Thurau, 2004 dalam Azhar et al., 2021). E-WOM berperan penting dalam pemasaran digital, karena informasi yang disampaikan melalui media sosial dan situs review dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Delpiero & Istriani, 2023). E-WOM berfokus pada pernyataan atau ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang telah digunakan, yang kemudian dibagikan kepada konsumen lain. Faktor yang mempengaruhi E-WOM antara lain emosional, interaksi sosial, kredibilitas sumber, kepuasan konsumen, dan sentimen ulasan (Indratno et al., 2021). Dengan demikian, E-WOM menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dan memperkuat pemasaran destinasi wisata. Dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

Pengaruh konten online terhadap kepuasan

Konten online yang memberikan informasi yang akurat, representasi visual yang menarik, serta ulasan dari wisatawan sebelumnya, berperan besar dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Konten yang kredibel dan menarik membantu menetapkan ekspektasi yang realistis dan memberikan pengalaman yang memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap destinasi. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Konten *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (Christian Tulis, 2019; Köchling & Lohmann, 2022; Armutcu et al., 2023; Dwi Setiana & Tjahjaningsih, 2024).

Pengaruh konten *online* terhadap niat berkunjung kembali

Konten *online* yang berisi informasi menarik, kredibel, dan memengaruhi emosi wisatawan dapat mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Konten yang menyentuh kebutuhan dan keinginan wisatawan dapat meningkatkan rasa

ketertarikan dan niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H2: Konten online berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Pratiwi & Prakosa, 2021; Zaenal & Sahabuddin, 2023; Sobarna, 2021; Adzkaar & Dhewi, 2024; Syahreza & Wibisono, 2021).

Pengaruh konten online terhadap E-WOM

Konten online yang positif dan menarik dapat memotivasi wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka melalui E-WOM, yaitu dengan memberikan rekomendasi atau ulasan kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek viral yang meningkatkan popularitas destinasi wisata di kalangan calon wisatawan lainnya. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Konten online berpengaruh positif terhadap E-WOM (Poetry & Halim, 2022; Rukmana & Andjarwati, 2020; Normalasari et al., 2023; Alvarizi & Purnamasari, 2023; Komaling et al., 2023).

Pengaruh konten online terhadap interaksi pemasaran digital

Konten yang berkualitas tinggi dan relevan berpengaruh besar dalam meningkatkan interaksi pemasaran digital. Wisatawan yang merasa terhubung dengan konten tersebut cenderung lebih aktif dalam berpartisipasi dalam pemasaran digital, baik dengan memberikan komentar, ulasan, atau bahkan berbagi konten ke media sosial. Hipotesisnya adalah:

H4: Konten online berpengaruh positif terhadap interaksi pemasaran digital (Saraswati, 2022; Edi Irawan, 2023; Fernández-Díaz et al., 2023; Arrofiq & Andarini, 2024; Andirwan et al., 2023).

Pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali

Kepuasan yang tinggi dari pengalaman wisata sebelumnya akan mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang. Wisatawan yang merasa puas cenderung akan berkunjung kembali dan juga menyarankan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H5: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Angga & Putra, 2019; Agustini et al., 2022; Oktaviani et al., 2019; Riadi et al., 2023).

Pengaruh kepuasan terhadap E-WOM

Kepuasan wisatawan dapat mendorong mereka untuk menyebarkan E-WOM positif tentang destinasi yang mereka kunjungi. Wisatawan yang puas dengan layanan dan fasilitas yang diberikan cenderung berbagi pengalaman baik mereka melalui berbagai saluran, seperti media sosial, blog, dan ulasan online. Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H6: Kepuasan berpengaruh positif terhadap E-WOM (Rukmana & Andjarwati, 2020; Oktaviani et al., 2019; Kadi et al., 2021).

Pengaruh interaksi pemasaran digital terhadap E-WOM

Interaksi yang terjadi dalam pemasaran digital dapat meningkatkan penyebaran E-WOM. Ketika wisatawan merasa terlibat dalam komunikasi atau promosi yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan, mereka cenderung untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H7: Interaksi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap E-WOM (Haryono & Albetris, 2022; Angga & Putra, 2019; Laksono et al., 2023; Iskandar & Kurdi, 2024).

Pengaruh interaksi pemasaran digital terhadap niat berkunjung kembali

Interaksi yang efektif dalam pemasaran digital dapat mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang dipromosikan. Ketika wisatawan merasa terhubung dan diberi informasi yang berguna, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk berkunjung kembali. Hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H8: Interaksi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Irsyad & Fuady, 2023; Pratiwi & Prakosa, 2021; Bae & Chang, 2021; Rachmawati et al., 2019; Umur et al., 2022).

Kepuasan memediasi pengaruh konten online terhadap niat berkunjung kembali

Kepuasan yang didapat dari pengalaman wisata yang dipengaruhi oleh konten online dapat memediasi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Konten yang informatif dan menarik meningkatkan kepuasan, yang kemudian berpengaruh pada keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H9: Kepuasan memediasi pengaruh konten online terhadap niat berkunjung kembali (Agustini et al., 2022; Umur et al., 2022).

Interaksi pemasaran digital memediasi konten online terhadap E-WOM

Interaksi yang terjadi dalam pemasaran digital dapat memediasi hubungan antara konten online dengan E-WOM. Konten yang menarik dan interaktif mendorong wisatawan untuk terlibat lebih dalam dalam percakapan tentang destinasi wisata, yang pada gilirannya meningkatkan penyebaran E-WOM positif. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H10: Interaksi pemasaran digital memediasi pengaruh konten online terhadap E-WOM (Supriwanto & Tunjungsari, 2020; Nugraha, 2023; Haryono & Albetris, 2022; Angga & Putra, 2019; Heri Mahyuzar & Tundo, 2022; Oktaviani et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif kausal yang bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel secara numerik. Data yang digunakan adalah

data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner secara online dari responden yang memenuhi kriteria sampel. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Kota Solo, dan sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia di atas 17 tahun, pengguna media sosial di Indonesia, serta pengalaman berkunjung ke Solo Safari dalam 3 bulan terakhir dan interaksi dengan postingan wisata Solo Safari di Instagram. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2010), dengan jumlah sampel yang dihitung antara 125 hingga 250 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert yang terdiri dari angka 1 hingga 5. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi konten online, kepuasan, interaksi pemasaran digital, niat perilaku wisatawan, dan E-WOM, yang diukur dengan indikator-indikator terkait berdasarkan teori-teori sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui evaluasi model Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3. Evaluasi model dilakukan melalui uji validitas (Convergent Validity dan Discriminant Validity), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), serta uji HTMT untuk mengukur validitas diskriminan. Selanjutnya, pada evaluasi inner model, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji hipotesis dengan melihat nilai P-Values, di mana hipotesis dianggap signifikan jika P-Values < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden dalam penelitian ini merujuk pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Solo Safari, sebuah destinasi edukasi satwa yang baru dikelola oleh Taman Safari Indonesia. Penelitian ini relevan karena Solo Safari menawarkan lebih dari 400 satwa dari 90 spesies serta fasilitas edukatif dan rekreasi yang mendukung pembelajaran tentang keanekaragaman hayati dan perlindungan satwa liar. Selain itu, Solo Safari aktif di media sosial, yang memungkinkan penelitian tentang pengaruh konten online terhadap niat perilaku wisatawan, yang dimediasi oleh kepuasan dan interaksi pemasaran digital. Penyebaran kuesioner dilakukan dari 22 September hingga 10 Oktober 2024, dengan data yang dikumpulkan dari wisatawan yang telah berkunjung ke Solo Safari..

Tabel 1. Perolehan Data Penelitian

Hari, tanggal	Jumlah
Minggu, 22 september 2024	30 data
Senin, 23 september 2024	25 data
Selasa, 24 september 2024	27 data
Rabu, 25 september 2024	17 data
Kamis, 26 september 2024	15 data
Jumat, 27 september 2024	19 data
Sabtu, 28 september 2024	28 data

Minggu, 29 september 2024 26 data
Senin, 30 september 2024 23 data

Sumber: data diolah 2024

Data yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 210 data, namun ketika diseleksi ulang, data yang dapat diolah kembali adalah sebanyak 208 data. Data-data tersebut kemudian akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Adapun karakteristik yang responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Karakteristik Demografis

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	91 orang	43,80%
Perempuan	117 orang	56,20%
Total	208 orang	100%
Usia		
17-25	79 orang	38,00%
26-30	63 orang	30,30%
31-35	32 orang	15,40%
>35	34 orang	16,30%
Total	208 orang	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	58 orang	27,90%
PNS	29 orang	13,90%
Karyawan Swasta	81 orang	38,90%
Wiraswasta	40 orang	19,20%
Total	208 orang	100%
Penghasilan		
<1.000.000	20 orang	9,60%
1.000.000 - 2.000.000	44 orang	21,20%
2.000.000 - 3.000.000	54 orang	26,00%
3.000.000 - 5.000.000	51 orang	24,50%
>5.000.000	39 orang	18,80%
Total	208 orang	100%
Domisili		
Kota Surakarta	147 orang	70,70%
Luar Kota Surakarta	61 orang	29,30%
Total	208 orang	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Jenis Kelamin: Mayoritas responden adalah perempuan (56,20%) dengan total 117 orang, sementara laki-laki ada 91 orang (43,80%). Usia: Sebagian besar responden berusia antara 17-25 tahun (38,00%), diikuti oleh 26-30 tahun sebanyak 30,30%. Pekerjaan: Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta

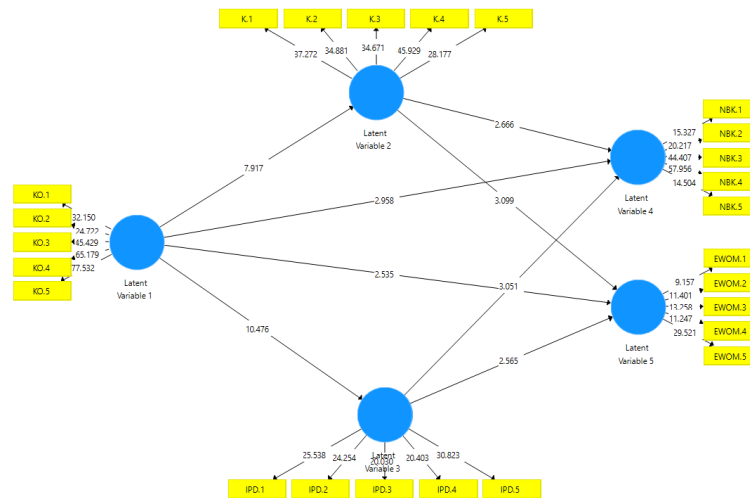
(38,90%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (27,90%). Penghasilan: Mayoritas responden memiliki penghasilan antara 2.000.000 hingga 5.000.000 (50,50%), dengan penghasilan tertinggi lebih dari 5.000.000 sebanyak 18,80%. Domisili: Mayoritas responden berasal dari Kota Surakarta (70,70%), sementara 29,30% berasal dari luar kota.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Kapan Mengenal dan Terakhir Berkunjung di Wisata Solo Safari

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Kapan Mengenal Wisata Solo Safari		
3 bulan yang lalu	40 orang	19,20%
4 bulan yang lalu	52 orang	25,00%
5 bulan yang lalu	56 orang	26,90%
>5 bulan yang lalu	60 orang	28,80%
Total	208 orang	100%
Terakhir Berkunjung di Wisata Solo Safari		
2 minggu yang lalu	40 orang	19,20%
1 bulan yang lalu	55 orang	26,40%
2 bulan yang lalu	61 orang	29,30%
3 bulan yang lalu	52 orang	25,00%
Total	208 orang	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Kapan Mengenal Wisata Solo Safari: Sebagian besar responden mengenal Solo Safari dalam waktu lebih dari 5 bulan yang lalu (28,80%), diikuti dengan 5 bulan yang lalu (26,90%) dan 4 bulan yang lalu (25,00%). Terakhir Berkunjung di Wisata Solo Safari: Sebagian besar responden terakhir kali berkunjung dalam rentang 1 hingga 2 bulan yang lalu, dengan 29,30% berkunjung 2 bulan yang lalu dan 26,40% berkunjung 1 bulan yang lalu. Sebanyak 19,20% responden terakhir berkunjung 2 minggu yang lalu.



Gambar 1. Hasil Bootstapping

Analisa outer model

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Konten Online (X)	KO.1	0.855	0.778	Valid
	KO.2	0.818		
	KO.3	0.900		
	KO.4	0.912		
	KO.5	0.921		
Kepuasan (Z)	K.1	0.860	0.752	Valid
	K.2	0.869		
	K.3	0.872		
	K.4	0.894		
	K.5	0.840		
Interaksi Pemasaran Digital (Z)	IPD.1	0.834	0.687	Valid
	IPD.2	0.826		
	IPD.3	0.805		
	IPD.4	0.820		
	IPD.5	0.859		
Niat Berkunjung Kembali (Y)	NBK.1	0.780	0.684	Valid
	NBK.2	0.787		
	NBK.3	0.853		
	NBK.4	0.914		
	NBK.5	0.793		
E-WOM (Y)	EWOM.1	0.752	0.599	Valid
	EWOM.2	0.759		
	EWOM.3	0.758		

EWOM.4	0.756
EWOM.5	0.841

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa nilai outer loading >0.7, yang artinya bahwa setiap indikator dalam penelitian dinyatakan layak dan valid. Sama halnya dengan nilai outer loading, nilai AVE juga memenuhi kriteria yaitu masing-masing variabel >0.5. hal ini menunjukkan bahwa nilai validitas semua variabel dalam kondisi baik.

Uji Heteroit-Monotrait Rasio

Tabel 5. Uji Heteroit-Monotrait Rasio

	E-WOM	Interaksi Pemasaran Digital	Kepuasan	Konten Online	Niat Berkunjung Kembali
E-WOM					
Interaksi Pemasaran Digital	0.680				
Kepuasan	0.623	0.543			
Konten Online	0.676	0.716	0.604		
Niat Berkunjung Kembali	0.592	0.768	0.613	0.749	

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT) digunakan untuk menentukan korelasi rata-rata antara item pengukuran variabel berbeda dengan item yang mengukur variabel yang sama (Yamin, 2023). Persyaratan untuk memenuhi kriteria Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT) adalah nilai kurang dari 0,9. Berdasarkan tabel 5. Mengungkapkan bahwa nilai

Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT) diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai HTMT pada setiap variabel kurang dari 0,9.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Konten Online (X)	0.928	0.946	Reliabel
Kepuasan (Z)	0.920	0.938	Reliabel
Interaksi Pemasaran Digital (Z)	0.886	0.916	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.883	0.915	Reliabel
E-WOM (Y)	0.834	0.882	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji Reliabilitas digunakan untuk menentukan keandalan serangkaian instrumen dalam kerangka penelitian. Setiap item dalam penelitian ini dianggap dapat reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.7 dan Composite Reliability

lebih dari 0.7. berdasarkan tabel 6. Mengungkapkan bahwa setiap variabel dalam penelitian dianggap reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,7.

Analisa model struktural (*inner model*)

Uji R-Square (R²)

Tabel 7. Uji R-Square (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.319	0.316
Interaksi pemasaran digital	0.433	0.430
Niat berkunjung kembali	0.585	0.579
EWOM	0.492	0.485

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7. Mengungkapkan bahwa pengaruh Kepuasan adalah 0.319 atau 31,9 % , pengaruh variabel interaksi pemsaran digital adalah 0.433 atau 43,3% dan pengaruh variabel EWOM adalah 0.492 atau 49,2 % yang berarti termasuk dalam model lemah.atau rendah. Sementara itu, variabel niat berkunjung kembali adalah 0.585 atau 58,5 % yang berarti niali R2 adalah model sedang.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji *direct effect*

	Hipotesis	Original sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	Konten online → kepuasan	0.565	8.588	0.000	Terdukung
H2	Konten online → niat berkunjung kembali	0.337	3.017	0.003	Terdukung
H3	Konten online → EWOM	0.329	3.694	0.000	Terdukung
H4	Konten online → interaksi pemasaran digital	0.658	10.863	0.000	Terdukung
H5	Kepuasan → niat berkunjung kembali	0.181	2.798	0.005	Terdukung
H6	Kepuasan → EWOM	0.248	3.085	0.002	Terdukung
H7	Interaksi pemasaran digital → EWOM	0.287	2.692	0.007	Terdukung
H8	Interaksi pemasaran digital → niat berkunjung kembali	0.373	3.018	0.003	Terdukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, pada uji hipotesis langsung, dapat dilihat bahwa konten online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, interaksi pemasaran digital, niat berkunjung kembali dan EWOM yang dibuktikan dengan nilai T-Statistic

>1,94 dan nilai P-value < 0,05. Dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan EWOM, dibuktikan dengan nilai T-statistic > 1,94 dan nilai P-value <0,05. Dan untuk variabel interaksi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap EWOM dan niat berkunjung kembali yang dibuktikan dengan nilai T-Statistic >1,94 dan nilai P-value < 0,05.

Tabel 9. Uji *indirect effect*

	Hipotesis	Original sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H9	Konten online → Kepuasan → niat berkunjung kembali	0.102	2.595	0.010	Terdukung
H10	Konten online → Interaksi pemasaran digital → EWOM	0.189	2.514	0.012	Terdukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji hipotesis tidak langsung, menunjukkan bahwa Konten online yang dimediasi kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali yang dibuktikan dengan nilai T-Statistic >1,94 dan nilai P-value < 0,05. Dan konten online yang dimediasi interaksi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali yang dibuktikan dengan nilai T-Statistic >1,94 dan nilai P-value < 0,05.

Pembahasan

Hubungan konten online terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan jika konten online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Pengaruh positif ini menunjukkan jika semakin menarik dan relevan konten yang disajikan oleh Solo Safari semakin meningkat kepuasan wisatawan terhadap layanan yang ditawarkan. Solo safari merupakan wisata kebun binatang yang baru sehingga memerlukan konten online agar masyarakat mengenal wisata pada kota Surakarta, dan bisa menjangkau lebih luas audies sehingga meningkatkan wisatawan yang datang dari luar kota. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Armutcu et al., 2023) dan (Dwi Setiana & Tjahjaningsih, 2024) menunjukkan jika konten online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan konten online terhadap niat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil penelitian ini, konten online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk kembali mengunjungi Solo Safari. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Adzkaar & Dhewi, 2024) yang menunjukkan bahwa konten berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Selain itu, penelitian oleh (Syahreza & Wibisono, 2021) juga menegaskan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk

merencanakan kunjungan ulang. Oleh karena itu, pengelola Solo Safari perlu terus memperbarui dan meningkatkan kualitas konten online mereka untuk menarik minat pengunjung.

Hubungan konten online terhadap E-WOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM). Konten yang menarik dan informatif mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka secara online, baik melalui media sosial maupun platform review. Penelitian oleh (Alvarizi & Purnamasari, 2023) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan suatu tempat kepada orang lain. Selain itu, penelitian oleh (Komaling et al., 2023) menunjukkan bahwa konten yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan E-WOM, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak wisatawan. Oleh karena itu, pengelola Solo Safari harus fokus pada pembuatan konten yang dapat memicu diskusi dan rekomendasi positif di kalangan wisatawan.

Hubungan konten online terhadap interaksi pemasaran digital

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten online berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi pemasaran digital. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek, baik melalui komentar, like, maupun share di media sosial. Menurut (Arrofiq & Andarini, 2024) interaksi yang tinggi di platform digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh (Andirwan et al., 2023) menunjukkan bahwa konten yang menarik dapat menciptakan interaksi yang lebih baik antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, Solo Safari perlu memanfaatkan konten online untuk meningkatkan interaksi dengan audiens mereka.

Hubungan kepuasan terhadap niat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil penelitian ini, kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan merupakan perasaan senang atau puas yang dirasakan wisatawan setelah mengalami layanan atau produk yang ditawarkan. Ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka di Solo Safari, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Penelitian oleh (Riadi et al., 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas dan niat untuk kembali. Selain itu, penelitian oleh (Agustini et al., 2022) juga menegaskan bahwa kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan niat kunjungan ulang. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Solo Safari untuk memastikan bahwa setiap aspek pengalaman wisatawan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Hubungan kepuasan terhadap E-WOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka

dengan suatu produk atau layanan melalui platform digital. Wisatawan yang merasa puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka secara online, baik melalui media sosial maupun platform review. Penelitian oleh (Kadi et al., 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada peningkatan E-WOM. Selain itu, penelitian oleh (Oktaviani et al., 2019) juga menegaskan bahwa kepuasan yang tinggi dapat mendorong wisatawan untuk merekomendasikan tempat yang mereka kunjungi kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelola Solo Safari harus fokus pada peningkatan kepuasan wisatawan untuk mendorong lebih banyak rekomendasi positif.

Hubungan interaksi pemasaran terhadap E-WOM

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Interaksi pemasaran mencakup semua bentuk komunikasi dan keterlibatan yang dilakukan oleh merek dengan audiens mereka. Ketika pengelola Solo Safari aktif berinteraksi dengan pengunjung melalui media sosial dan platform digital lainnya, hal ini dapat mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka secara online. Penelitian oleh (Laksono et al., 2023) bahwa interaksi yang baik antara merek dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong E-WOM. Selain itu, penelitian oleh (Iskandar & Kurdi, 2024) juga menegaskan bahwa interaksi yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan suatu tempat kepada orang lain. Oleh karena itu, Solo Safari perlu meningkatkan interaksi pemasaran mereka untuk memaksimalkan E-WOM.

Hubungan interaksi pemasaran terhadap niat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil penelitian ini, interaksi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Interaksi pemasaran mencakup semua bentuk komunikasi dan keterlibatan yang dilakukan oleh merek dengan audiens mereka, baik melalui media sosial, email, maupun platform digital lainnya. Ketika pengelola Solo Safari aktif berinteraksi dengan pengunjung, hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Penelitian oleh (Rachmawati et al., 2019) menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara merek dan konsumen dapat meningkatkan niat pelanggan untuk kembali. Selain itu, penelitian oleh (Umur et al., 2022) juga menegaskan bahwa interaksi yang positif dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi kembali. Oleh karena itu, penting bagi Solo Safari untuk meningkatkan interaksi pemasaran mereka agar dapat menarik lebih banyak pengunjung kembali.

Hubungan kepuasan memediasi konten online terhadap niat berkunjung kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh konten online terhadap niat berkunjung kembali. Konten online yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk kembali. Kepuasan adalah perasaan positif yang

dirasakan wisatawan setelah mengalami layanan atau produk yang ditawarkan. Penelitian oleh (Umur et al., 2022) menunjukkan bahwa kepuasan dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat untuk kembali. Selain itu, penelitian oleh (Agustini et al., 2022) juga menegaskan bahwa kepuasan yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara konten yang disajikan dan niat kunjungan ulang. Oleh karena itu, pengelola Solo Safari perlu fokus pada peningkatan kualitas konten online mereka untuk meningkatkan kepuasan dan, pada akhirnya, niat kunjungan kembali.

Hubungan kepuasan memediasi konten online terhadap E-WOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan juga memediasi pengaruh konten online terhadap E-WOM. Konten online yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif secara online. E-WOM adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan melalui platform digital. Penelitian oleh (Oktaviani et al., 2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada peningkatan E-WOM. Selain itu, penelitian oleh (Heri Mahyuzar & Tundo, 2022) juga menegaskan bahwa kepuasan yang tinggi dapat mendorong wisatawan untuk merekomendasikan tempat yang mereka kunjungi kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelola Solo Safari harus fokus pada peningkatan kepuasan wisatawan untuk mendorong lebih banyak yang berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta niat berkunjung kembali, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai mediator. Selain itu, konten online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi pemasaran digital dan EWOM, baik langsung maupun melalui interaksi pemasaran digital. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu fokus yang terbatas pada wisata Solo Safari, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk destinasi wisata lain, serta potensi bias dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dapat disebabkan oleh kesalahan atau kesalahpahaman responden. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan data kualitatif dan memilih objek yang berbeda guna memperluas generalisasi hasil dan memperbaiki desain kuesioner agar pemahaman responden lebih baik, serta mengurangi kesalahan dalam pengisian data. Untuk Solo Safari, disarankan untuk menciptakan variasi konten menarik seperti video interaktif dan cerita pengunjung, fokus pada konten yang meningkatkan kepuasan pengunjung seperti testimoni dan pengalaman wisatawan, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta melakukan kampanye pemasaran digital terintegrasi dengan berbagai platform untuk menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram seperti IG Stories dan Reels, serta interaksi langsung melalui komentar dan direct message, dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan umpan balik yang berguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkaar, M., & Dhewi, S. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada Followers Instagram @kelilinglampung. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 348–365. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Agustini, N. W. R., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2022). Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening antara Media Sosial aan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Generasi Milenial ke Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 649. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p14>
- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 7(3), 430–436. <https://doi.org/10.35870/jtik.v7i3.899>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(August). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Arrofiq, W., & Andarini, S. (2024). the Influence of Content Marketing on Consumer Interaction on Pt Indofood ' S Indomie Products (Study on Consumers Indomie in Surabaya) Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Interaksi Konsumen Pada Produk Indomie Pt Indofood (Studi Pada Konsumen Indomie D. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 8858–8864.
- Dwi, A., Putri, S., & Farida, N. (2023). Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 781–793.
- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Heri Mahyuzar, & Tundo, T. (2022). Pengaruh E-Wom Dalam Memediasi Hubungan Antara Digital Marketing Activities Dan Intention To Buy Di Tokopedia. *Journal of Digital Business and Management*, 1(2), 104–113. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i2.182>
- Iskandar, R., & Kurdi, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronik Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 144–160.

- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Komaling, A. G., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2023). Dampak Periklanan Online, E-Wom, Dan Contentmarketing Terhadap Keputusan Membeli Produk Healthy Food Di Manado Pada Masa Newnormal. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 827–837. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51751>
- Kotler. (1997). Manajemen Pemasaran Ed: Revisi. Jakarta; PT. Prenhalindo. *Manajemen Pemasaran Ed : Revisi. Jakarta; PT. Prenhalindo*, 7(1), 77–87.
- Laksono, R., Gultom, J. R., & Setyawan, I. (2023). Efek e-Word Of Mouth terhadap upaya marketing dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih perguruan tinggi. *Mediastima*, 29(1), 53. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v29i1.702>
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBENTUKAN KOMITMEN PELANGGAN DAN e-WOM PADA PENGGUNA APLIKASI e-MONEY “OVO.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93–112. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757>
- Rachmawati, V., Dedi, S., & Simatupang, R. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berkunjung (Studi Kasus: Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari). *Collaborative Governance*, 1(1), 219–248.
- Ratih, I. K. (2024). Mediasi kepuasan dalam pengaruh pengalaman emosional terhadap niat berkunjung kembali ke pantai. *Magister Sains Manajemen*.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*, 4–5.
- Tata Fatima Azzahra, Muhammad Sholahuddin, & Soepatini, S. (2023). Comparative Analysis of Islamic Banks' Performance in Indonesia and Malaysia with RGEN and the Islamicity Performance Index (2018-2021). *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 261–272. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.354>
- Umur, S. A., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata (Studi pada Taman Graha Mangrove Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 641–650.

Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 5(2), 296–316. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i2.7009>