

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI BERKUNJUNG PADA TAMAN BUNGA IMPIAN OKURA DI PROVINSI RIAU

Reyhan Madani Alfahthan <sup>1)</sup>, Usep Suhud <sup>2)</sup>, Terrylina Arvinta Monoarfa <sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: <a href="mailto:reyhan.madani@gmail.com">reyhan.madani@gmail.com</a> , <a href="mailto:usuhud@unj.ac.id">usuhud@unj.ac.id</a> , <a href="mailto:terrylina@unj.ac.id">terrylina@unj.ac.id</a>	No. Telp:	
Submitted 24 Juni 2024	Accepted 29 Juni 2024	Published 30 Juni 2024

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari *perceived value*, *destination image*, serta *social media marketing* terhadap *tourist motivation* pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau. Selain itu penelitian ini juga dilakukan guna untuk menguji pengaruh *tourist motivation* terhadap *visit intention* pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau. Adapun dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis SEM (*structural equation model*) dengan menggunakan alat bantu berupa SPSS dan AMOS. Dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan metode survey yang berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden atau sampel penelitian, di mana sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived value*, *destination image*, serta *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist motivation*. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa *tourist motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

**Kata kunci:** *Perceived Value*, *Destination Image*, *Social Media Marketing*, *Tourist Motivation*, dan *Visit Intention*

### ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and test the effect of *perceived value*, *destination image*, and *social media marketing* on *tourist motivation* at Okura Dream Flower Park in Riau Province. In addition, this research was also conducted to examine the effect of *tourist motivation* on *visit intention* at the Okura Dream Flower Park in Riau Province. As for the implementation of this research using a quantitative research approach method with SEM (*structural equation model*) analysis techniques using tools in the form of SPSS and AMOS. In collecting data, this study used a survey method in the form of a questionnaire distributed to respondents or research samples, where the sample in this study was determined using purposive sampling method. The results of this study found that *perceived value*, *destination image*, and *social media marketing* have a positive and significant influence on *tourist motivation*. In addition, this study also found that *tourist motivation* has a positive and significant influence on *visit intention*.

**Keywords:** *Perceived Value*, *Destination Image*, *Social Media Marketing*, *Tourist Motivation*, dan *Visit Intention*

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan rekreasi, mempelajari keunikan objek wisata, atau sekedar untuk mengembangkan diri. Sektor pariwisata sendiri dapat memberikan dampak signifikan bagi suatu wilayah seperti terciptanya lapangan kerja, sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD), sumber devisa bagi negara, dan sebagai ajang promosi keindahan alam dan kebudayaan yang dimiliki suatu negara.

Di Indonesia, pariwisata menjadi sektor penting dalam perkembangan perekonomian negara. Daerah penyumbang devisa terbesar berasal dari Bali 40%, Jakarta 30%, dan Kepulauan Riau 20% (Putra, 2023). Tiga daerah penyumbang devisa terbesar itu telah berhasil mengembangkan industri pariwisata menjadi sektor penting untuk perkembangan daerahnya

masing-masing, serta menjadi *role model* bagi daerah lain yang mempunyai misi yang sama untuk mengembangkan industri pariwisata.

Meskipun demikian, banyak daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata di Indonesia namun belum begitu terkenal dan dipandang oleh masyarakat, salah satu daerah potensial pariwisata di Indonesia adalah provinsi Riau. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Riau, Provinsi Riau memiliki luas wilayah terbesar ke dua di Sumatera dan terbesar ke sembilan di Indonesia, dengan luas wilayah mencapai 87.023,66 km<sup>2</sup> menjadikan Riau kaya akan sumber daya alam yang melimpah. Selama ini pada umumnya Riau hanya dikenal sebagai daerah penghasil produk pertambangan dan perkebunan seperti minyak bumi dan kelapa sawit, yang mana hal tersebut sangat wajar dikarenakan kandungan minyak bumi di Riau yang cukup banyak, serta karakteristik tanah di Riau berupa tanah gambut yang sangat cocok untuk dijadikan perkebunan kelapa sawit, tetapi di sisi lain potensi pariwisata di Riau tidak kalah besarnya dari potensi pertambangan dan perkebunan.

Riau memiliki objek pariwisata yang sangat beragam, mengutip dari jemari.riau.go.id (2023) selama ini provinsi Riau mengandalkan tiga sektor pariwisata yaitu objek wisata alam, objek wisata budaya, dan objek wisata buatan. Jika di dibandingkan dengan daerah lain pariwisata di Riau masihlah sangat tertinggal di beberapa aspek.

Seperi pada *destination image* yang belum diketahui secara umum oleh masyarakat sehingga masyarakat belum memiliki persepsi yang baik tentang destinasi wisata di provinsi Riau, begitupula dengan *perceived value* dari wisatawan tentang destinasi wisata yang ada di Riau, wisatawan masih belum yakin dengan benefit yang akan didapatkan dari destinasi wisata. Lestari et al (2019) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *perceived value* yang positif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Berdasarkan hal tersebut, Riau juga berupaya untuk mengembangkan sektor pariwisatanya, seperti pada tahun 2017 di mana Provinsi Riau merupakan juara umum Anugrah Pesona Indonesia (API) dan memenangkan 7 kategori pada acara bergengsi nasional. Riau memiliki beberapa objek wisata ikonik yang sudah dikenal secara umum oleh wisatawan, misalnya dari objek wisata cagar budaya Istana Siak Sri Indrapura. Berdasarkan situs jemari.riau.go.id (2023) terdapat banyak wisata air terjun yang bisa dikunjungi wisatawan, dan wisata pantai yang juga tidak kalah dengan pantai terkenal di daerah lain. Riau juga memiliki Sungai Kampar dengan keunikannya yang memiliki ombak yang bahkan bisa digunakan untuk berselancar atau *surfing*, hal tersebut terjadi akibat benturan arus Sungai Kampar dan arus laut Selat Malaka dan arus Laut Cina Selatan sehingga terciptalah ombak, masyarakat setempat menyebut ombak tersebut dengan nama Ombak Bono atau turis asing juga menjulukinya dengan *ghost wave* (Heru, 2023).

Selain itu tempat-tempat tersebut, masih ada lagi wisata yang belum banyak terekspos salah satunya yaitu Taman Wisata Okura yang dicetus oleh Musnidianto melalui idenya. Taman Bunga Impian Okura yang merupakan cikal bakal Desa Wisata Okura dan menjadi ikonik dan daya tarik terbesar bagi wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Okura. Desa yang terletak di Desa Tebing Tinggi Okura, Kecamatan Rumbai, Pekanbaru, Riau menawarkan berbagai daya tarik pariwisata mulai wisata yang berhubungan dengan alam, wisata budaya, dan wisata ikonik nya Taman Bunga Impian Okura. Ekosistem alam yang terjaga dan asri hingga budaya dan adat istiadat nya yang masih sangat kental memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung (Gusmeri, 2022). Pengelolaan Taman Wisata Okura juga dikelola dengan sangat baik, mulai dari kelompok masyarakat setempat hingga pihak lain juga memberikan andil yang cukup besar dalam pengembangan potensi pariwisata Desa Okura, diantaranya dari pihak pemerintah Okura melalui Surat Keputusan Walikota Pekanbaru Nomor 333 Tahun 2021 Tanggal 22 Maret 2021 telah ditetapkan sebagai Kampung Budaya Ramah Muslim Kota Pekanbaru (Sihaloho, 2021).

Meskipun dengan banyak perbaikan yang telah dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat, namun wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal cenderung mengunjungi tempat wisata yang sudah memiliki *destination image* yang baik. *Destination image* merupakan keyakinan dan pengetahuan wisatawan tentang destinasi wisata, serta perasaan tentang apa yang dirasakan saat ingin mengunjungi destinasi wisata (Riyadi dan Nurmahdi, 2022). Illah et al (2019) menjelaskan *destination image* yang baik akan meningkatkan kunjungan wisatawan. *Destination image* akan mempengaruhi motivasi wisatawan untuk berkunjung dengan didukung oleh sumber daya alam dan budaya yang masih terjaga serta didukung infrastruktur, aksesibilitas, dan kelengkapan fasilitas.

Begitu pula dengan *perceived value* juga memberikan dampak besar terhadap intensi berkunjung wisatawan. *Perceived value* diartikan sebagai penilaian wisatawan terhadap manfaat dari produk dan layanan pariwisata, berdasarkan persepsi tentang apa yang akan didapatkan dan usaha yang akan dikeluarkan (Damanik dan Yusuf, 2022). Kebanyakan wisatawan belum mau mengunjungi tempat pariwisata dikarenakan takut atau khawatir tidak mendapatkan *feedback* yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Penerapan *destination image* yang tepat penting untuk meningkatkan *perceived value* yang diperlukan, guna memberikan nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial bagi wisatawan yang berkunjung atau akan berkunjung.

Untuk mengatasi masalah tempat wisata yang belum dikenal secara luas oleh masyarakat terdapat beberapa cara, salah satunya adalah *social media marketing*. *Social media marketing* diartikan sebagai teknik pemasaran digital melalui internet dengan menggunakan pihak ke tiga, berupa *social media* yang terdapat di dalam jaringan internet memuat konten berupa informasi berbentuk gambar ataupun video (Nugraha dan Adialita, 2021). Menurut Priliana (2020) *social media marketing* yang dijalankan secara efektif dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata, pernyataan tersebut menunjukkan betapa pentingnya media promosi dalam hal ini menggunakan sosial media untuk perkembangan destinasi wisata, usaha itu tentunya untuk menumbuhkan motivasi serta intensi untuk berkunjung wisatawan terhadap objek pariwisata.

Pada penelitian ini pemilihan variabel *social media marketing* sangat penting, dikarenakan pada era digital seperti ini masyarakat mampu untuk mengakses internet secara *realtime* yang artinya penggunaan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan motivasi masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata akan menjadi sangat efektif. Penggunaan variabel *destination image* dan *perceived value* juga dipilih sebagai indikator yang akan melihat apakah wisatawan akan memunculkan keinginan untuk berkunjung pada objek pariwisata yang telah memenuhi standar penerapan kedua indikator tersebut. Dalam industri pariwisata penerapan *destination image* yang baik dan pengembangan *perceived value* dapat meningkatkan intensitas jumlah wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung ke objek pariwisata.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2023-Februari 2024 dengan menggunakan pendekatan metode penelitian berupa metode kuantitatif. Adapun populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Riau dan berwisata minimal dua kali pada enam bulan terakhir di Riau. Sementara sampling pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel penelitian dengan menggunakan kriteria khusus di antaranya yaitu (1) berusia minimal 17 tahun, (2) Pernah melakukan kunjungan pariwisata setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir, (3) Berdomisili di Riau atau telah mengunjungi Riau dalam 3 bulan terakhir. Adapun pengumpulan data pada penelitian ini melalui metode survey atau melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui alat bantu *google forms* dengan menggunakan skala pengukuran berupa skala likert enam poin di mana artinya

Sangat Tidak Setuju, 2 artinya Tidak Setuju, 3 artinya Sedikit Tidak Setuju, 4 artinya Sedikit Setuju, 5 artinya Setuju, 6 artinya Sangat Setuju. Setelah data terkumpul kemudian peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis data berupa SEM (*Structural Equation Model*) dengan alat bantu perangkat lunak AMOSS versi 24 dan SPSS untuk mengolah data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden Penelitian

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No.	Klasifikasi	Jumlah	%
1.	<b>Domisili</b>		
	Riau	241	100
2.	<b>Pernah Berwisata</b>		
	Pernah	241	100
3.	<b>Usia</b>		
	17-20	39	16,2
	21-24	132	54,8
	25-29	70	29
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100</b>
4.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-Laki	138	57,3
	Perempuan	103	42,7
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100</b>
5.	<b>Status Pekerjaan</b>		
	Bekerja	61	25,3
	Belum Bekerja	169	70,1
	Memiliki Usaha Sendiri	11	4,6
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100</b>
6.	<b>Status Pernikahan</b>		
	Belum Menikah	201	70,1
	Menikah	39	16,2
	Berpisah/cerai	1	0,4
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100</b>
7.	<b>Pendapatan</b>		
	<Rp1.000.000	8	3,3%
	Rp1.000.000 - Rp2.900.000	160	66,4%
	Rp3.000.000 - Rp4.900.000	47	19,5%
	>Rp5.000.000	26	10,8%
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan dari data yang didapatkan, pada penelitian ini keseluruhan responden menurut karakteristik berdasarkan domisili sejumlah 241 responden berdomisili di Riau. Berdasarkan klasifikasi apakah pernah mengunjungi tempat wisata dalam 6 bulan terakhir, keseluruhan responden menjawab pernah sejumlah 241 responden (100%). Berdasarkan karakteristik usia responden, mayoritas responden pada penelitian ini berada pada rentang usia 21 hingga 24 tahun sebanyak 132 responden (54,8%). Karakteristik responden berdasarkan

jenis kelamin, mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 138 responden atau (57,3%). Selanjutnya berdasarkan status pekerjaan mayoritas responden berstatus belum bekerja sebanyak 169 responden (70,1%). Berdasarkan status pernikahan, responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan status belum menikah sebanyak 201 responden (70,1%). Serta berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan pada rentang Rp. 1.000.000 hingga 2.900.000 sebanyak 160 responden (66,4%).

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada pengujian validitas, peneliti menggunakan uji *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Adapun kriteria pengujian yang digunakan yaitu instrumen dapat dikatakan kredibel apabila *factor loadings* >0.40, dan sebaliknya jika nilai *factor loadings* sebuah instrumen <0,40 maka dinyatakan tidak valid. Sementara pada pengujian reliabilitas peneliti menggunakan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.60.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

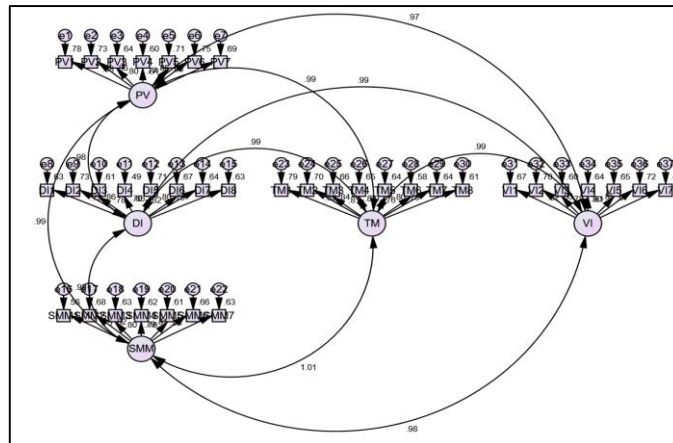
Item	Pernyataan	Factor loadings	Cronbach's alpha
PV1	Saya merasa harga tiket yang ditawarkan Taman Wisata Okura murah dan terjangkau	0.887	
PV2	Saya merasa harga tiket Taman Wisata Okura sesuai dengan kualitas pelayanan	0.894	
PV3	Saya merasa Nilai yang dirasakan saat berkunjung ke Taman Wisata Okura sesuai dengan harapan.	0.831	
PV4	Pengalaman wisata yang saya dapatkan dapat diterima dengan baik	0.8	0.923
PV5	Pelayanan yang diberikan pengelola kepada saya dapat diterima dengan baik	0.862	
PV6	Nilai pengalaman sesuai dengan pengorbanan yang saya lakukan	0.882	
PV7	Nilai pengalaman yang saya rasakan sesuai dengan yang diharapkan.	0.86	
DI 1	Taman Wisata Okura merupakan destinasi wisata yang menarik untuk saya kunjungi	0.816	0.933
DI 2	Taman Wisata Okura menawarkan berbagai macam kuliner lokal	0.869	
DI 3	Kondisi alam di Taman Wisata Okura masih terjaga dengan baik.	0.823	
DI 4	Taman Wisata Okura memiliki banyak tujuan wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan	0.736	
DI 5	Saya mudah mengakses ke layanan kesehatan di Taman Wisata Okura	0.861	
DI 6	Saya mendapatkan sinyal dan jaringan telekomunikasi yang kuat dan baik di Taman Wisata Okura	0.835	
DI 7	Saya mendapati infrastruktur, fasilitas pendukung yang ada di dalam dan di sekitar Taman Wisata Okura	0.828	

DI 8	Saya tertarik dengan berbagai macam acara dan hiburan yang dihadirkan di Taman Wisata Okura	0.835	0.922
SMM 1	Saya tertarik dengan konten di instagram Taman Wisata Okura	0.809	
SMM 2	Saya merasa senang mendapatkan informasi jadwal wisata Taman wisata Okura	0.836	
SMM 3	Saya tertarik dengan informasi yang diberikan pada instagram Taman Wisata Okura	0.855	
SMM 4	Saya mudah mengakses instagram Taman Wisata Okura	0.797	
SMM 5	Instagram Taman Wisata Okura memberikan informasi yang saya butuhkan	0.808	
SMM 6	Konten yang diunggah pada instagram Taman Wisata Okura merupakan yang terbaru	0.836	
SMM 7	Saya mudah mengekspresikan opini di instagram Taman Wisata Okura	0.834	
TM 1	Saya ingin mencari sesuatu yang menarik dan baru di Taman Wisata Okura	0.896	0.939
TM 2	Saya ingin pergi ke Taman Wisata Okura untuk melepaskan diri dari kegiatan sehari-hari	0.832	
TM 3	Saya ingin mempelajari Sejarah, budaya, kesenian dan tradisi yang ada di Taman Wisata Okura	0.848	
TM 4	Saya ingin mengunjungi Taman Wisata Okura karena mempunyai imej positif sebagai destinasi wisata	0.836	
TM 5	Saya mengunjungi Taman Wisata Okura untuk mencari kenyamanan	0.823	
TM 6	Saya ingin berkunjung ke taman Wisata Okura karena ingin mengunjungi tempat baru	0.808	
TM 7	Saya ingin mengunjungi Taman Wisata Okura karena dekat dengan tempat tinggal saya	0.826	
TM 8	Saya ingin mengunjungi Taman Wisata Okura untuk menghabiskan waktu dengan pasangan, keluarga, dan teman	0.830	
VI 1	Saya berfikir untk mengunjungi Taman Wisata Okura di masa depan	0.850	0.923
VI 2	Saya berfikir untuk mengunjungi Taman Wisata Okura daripada destinasi wisata lainnya	0.850	
VI 3	Jika semua sesuai dengan yang saya rencanakan, saya akan mengunjungi Taman Wisata Okura di masa depan	0.811	
VI 4	Saya akan Kembali berkunjung ke Taman Wisata Okura di masa yang akan datang	0.816	
VI 5	Saya akan merekomendasikan Taman Wisata Okura kepada keluarga saya untuk dikunjungi	0.835	
VI 6	Saya akan merekomendasikan Taman Wisata Okura kepada temansaya untuk dikunjungi	0.877	
VI 7	Saya akan Kembali berkunjung ke Taman Wisata Okura tahun depan	0.748	

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap item kuesioner penelitian ini ditemukan bahwa setiap items memiliki nilai factor loading dan cronbach's alpha yang memenuhi standar sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dalam variabel penelitian dikatakan valid dan reliabel.

**Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah salah satu metode analisis yang dilakukan untuk menguji hipotesis dengan analisis faktor. Berikut ditampilkan model sebelum dan sesudah dimodifikasi sehingga mendapatkan model dapat dikatakan fit.



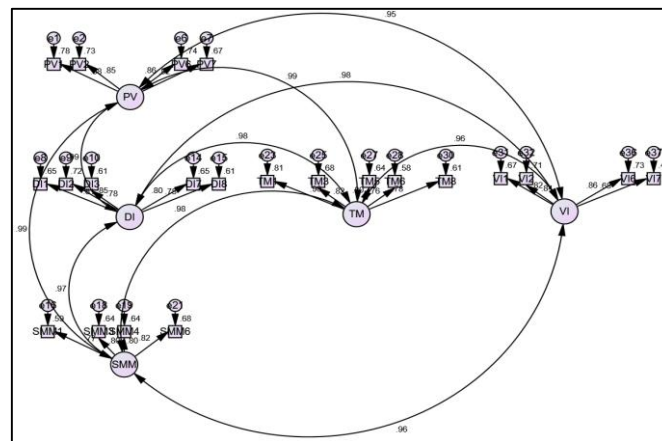
**Gambar 1. Model Penelitian Sebelum Modifikasi**  
 Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Adapun hasil dari *goodness of fit indices* dari model penelitian sebelum dilakukan modifikasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Data Sebelum Modifikasi**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Ket
<i>Chi Square</i>	Diharapkan rendah	996.258	Belum Sesuai
<i>Probability</i>	> 0.05	0.00	Belum Sesuai
CMIN/DF	≤ 2.00	1.609	Baik
RMSEA	< 0.08	0.50	Belum Sesuai
CFI	≥ 0.95	0.95	Belum Sesuai
TLI	≥ 0.95	0.95	Belum Sesuai
GFI	≥ 0.90	0.82	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.80	Baik

Berdasarkan gambar, ditarik kesimpulan disimpulkan bahwa sebagian hasil analisis belum memasuki kriteria *goodness of fit* belum sesuai. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model belum termasuk konstruk yang baik sehingga perlu adanya modifikasi dengan referensi pada tabel *modification indices*. Gambar di bawah merupakan hasil dari model penelitian yang sudah dimodifikasi sehingga dapat sesuai dengan kriteria.



**Gambar 2. Model Penelitian Setelah Dimodifikasi**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Setelah dilakukan modifikasi terlihat adanya perubahan pada setiap variabel pada gambar 2. Pada variabel *perceived value* tersisa empat indikator, variabel *destination image* tersisa lima indikator, variabel *social media marketing* tersisa empat indikator, pada variabel *tourist motivation* tersisa lima indikator, dan pada variabel *visit intention* tersisa empat indikator. Berikut hasil dari *goodness of fit* pada model setelah dilakukan modifikasi.

**Tabel 4. Hasil Data Setelah Dimodifikasi**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Ket
<i>Chi Square</i>	Diharapkan rendah	215.837	Baik
<i>Probability</i>	> 0.05	0.196	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.085	Baik
RMSEA	< 0.08	0.019	Baik
CFI	≥ 0.95	0.996	Baik
TLI	≥ 0.95	0.996	Baik
GFI	≥ 0.90	0.927	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.907	Baik

Berdasarkan tabel di atas yang berisi *goodness of fit indices*, setelah dilakukan modifikasi dan berhasil mendapatkan model yang dianggap efektif atau baik, langkah selanjutnya adalah mengambil model tersebut ke tahap uji hipotesis.

**Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui hipotesis dari penelitian ini diterima atau ditolak, maka perlu dilakukan uji hipotesis, dalam Hair et al (2019) dijelaskan bahwa jika nilai C.R > 1.96 dan nilai P < 0.05 maka hipotesis dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan, menjadikan hipotesis dalam penelitian menjadi diterima. Jika tidak memenuhi kriteria tersebut maka hipotesis akan ditolak. Berikut merupakan hasil yang didapatkan setelah dilakukannya pengujian hipotesis.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R.	P	Hasil
H1	Perceived Value	Tourist Motivation	1.976	.048	Diterima



H2	Destination Image	Tourist Motivation	2.308	.021	Diterima
H3	Social Media Marketing	Tourist Motivation	2.632	.008	Diterima
H4	Tourist Motivation	Visit Intention	17.950	***	Diterima

Berdasarkan data hasil uji hipotesis, terlihat bahwa keseluruhan hipotesis menunjukkan hasil diterima, ditunjukkan dari hasil *critical ratio* dan *probability* sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan.

## Pembahasan

### Pengaruh *perceived value* terhadap *tourist motivation*

Hipotesis (H1) menyatakan bahwa *perceived value* akan mempengaruhi *tourist motivation* secara positif dan signifikan, berdasarkan hasil uji hipotesis maka hipotesis pertama bisa dikatakan **diterima**. Dapat diketahui dari data uji hipotesis nilai C.R. mencapai 1.976 melebihi kriteria yang dibutuhkan yaitu 1.96, dan nilai P kurang dari 0.05 yaitu 0.048. Hasil ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari hipotesis *perceived value* terhadap *tourist motivation*.

Hasil uji hipotesis yang sesuai telah menunjukkan bahwa nilai atau manfaat yang akan didapatkan wisatawan diharapkan sebanding dengan usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan, hal tersebut mempengaruhi secara positif terhadap motivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata dalam hal ini adalah Taman Bunga Impian Okura. Kuesioner yang disebar oleh peneliti menunjukkan bahwa wisatawan ingin mendapatkan manfaat yang besar dari kunjungannya ke destinasi wisata, harapan yang besar tersebut diharapkan dapat disambut dengan baik oleh pengelola destinasi wisata dalam hal ini Taman Bunga Impian Okura cukup berhasil memberikan manfaat yang diekspektasikan oleh wisatawan.

Dalam penelitian Suhartanto et al (2019) dijelaskan bahwa nilai atau manfaat yang akan didapatkan dari destinasi wisata mempengaruhi motivasi wisatawan untuk berkunjung, semakin besar nilai atau manfaat yang didapatkan maka akan semakin besar pula motivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Purwianti dan Patricia (2021) menunjukkan korelasi positif secara tidak langsung terhadap motivasi wisatawan dengan nilai dan manfaat yang diperoleh, hal tersebut menegaskan bahwa destinasi wisata harus memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan.

### Pengaruh *destination image* terhadap *tourist motivation*

Hipotesis (H2) menyatakan pengaruh *destination image* terhadap *tourist motivation* secara positif dan signifikan, berdasarkan hasil dari uji hipotesis maka hipotesis tersebut **diterima**. Data uji C.R yang mencapai 2.308 dan *p-value* 0.021 sudah memenuhi kriteria yang mengharuskan C.R melebihi 1.96, dan nilai P lebih kecil dari 0.05. Data kuesioner yang telah diperoleh juga menjelaskan korelasi dari citra destinasi terhadap motivasi wisatawan untuk berkunjung, hal tersebut mempengaruhi motivasi wisatawan secara baik dalam memproyeksikan kunjungannya dalam berkunjung ke destinasi wisata.

Citra Taman Bunga Wisata Okura yang baik membuat wisatawan termotivasi datang berkunjung untuk berwisata, usaha dari pengelola meningkatkan fasilitas, infrastruktur dan pelayanan memberikan citra baik bagi wisatawan. Hal tersebut memberikan manfaat dan kepuasan atas apa yang telah didapatkan wisatawan setelah berkunjung, dan memberikan dampak positif berkelanjutan yang memungkinkan wisatawan yang sudah berkunjung akan memunculkan intensi untuk berkunjung kembali.

Purwianti dan Patricia (2021) menjelaskan bahwa ada korelasi secara tidak langsung antara *destination image* terhadap *tourist motivation*. Citra destinasi baik mampu mempengaruhi wisatawan, baik yang sudah berkunjung maupun yang belum berkunjung, pengaruh positif akan muncul terhadap wisatawan dikarenakan rasa ingin tau tentang destinasi wisata ataupun rasa puas karena ekspektasi yang telah terpenuhi.

Dalam penelitian lainnya oleh Anugrah et al (2022) menyatakan ada korelasi secara langsung dan tidak langsung antara *destination image* terhadap *tourist motivation*. Hal ini menegaskan bahwa citra destinasi mampu mempengaruhi motivasi wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **Pengaruh *social media marketing* terhadap *tourist motivation***

Berdasarkan pengujian hipotesis (H3) disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *tourist motivation*. Data uji hipotesis menjelaskan C.R 2.632 dan *p-value* sebesar 0.008 telah memenuhi kriteria minimal yang telah dijelaskan. Pernyataan yang diberikan responden pada kuesioner yang telah diperoleh memberikan gambaran penggunaan sosial media sebagai media promosi bagi pengelola wisata, yang mana promosi menggunakan social media memberikan pengaruh besar terhadap calon wisatawan. Wisatawan dapat mengakses informasi destinasi wisata secara *real time* melalui sosial media seperti instagram atau media sosial lainnya, hal tersebut menjadi keuntungan bagi pengelola destinasi wisata karna dapat mempromosikan layanan atau jasanya secara cepat dan murah. Penyebaran informasi yang cepat dengan promosi menggunakan sosial media, memberikan dorongan motivasi besar bagi wisatawan.

Chavez et al (2020) menjelaskan dalam penelitiannya, bahwa penggunaan *social media marketing* dapat mempengaruhi terciptanya e-WoM oleh calon wisatawan. Destinasi wisata dapat menjadi bahan perbincangan antar calon wisatawan di sosial media karena pengaruh penyebaran informasi yang sangat cepat, hal tersebut mempengaruhi *travel motivation* wisatawan yang berpotensi menciptakan intensi untuk berkunjung.

Pada penelitian lainnya Damanik et al (2019) menjelaskan bahwa wisatawan yang sudah berkunjung ke destinasi wisata menunjukkan dorongan dalam menggunakan sosial media untuk berbagi pengalaman wisata tentang tempat wisata, hal tersebut mempengaruhi motivasi wisatawan lainnya untuk berkunjung ke destinasi wisata. Dalam penjelasan ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung terhadap motivasi wisatawan.

### **Pengaruh *tourist motivation* terhadap *visit intention***

Berdasarkan uji hipotesis (H4) dapat disimpulkan bahwa *tourist motivation* mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan, dapat dilihat dari data uji C.R sebesar 17.950 dan *p-value* 0.00 sudah sangat melebihi kebutuhan kriteria uji hipotesis. Hubungan signifikansi yang cukup besar menandakan korelasi antar variabel sangat baik, dalam hal ini wisatawan yang termotivasi untuk berkunjung, besar kemungkinan akan memunculkan intensi untuk berkunjung kembali. Data kuesioner yang sudah diperoleh juga mendukung korelasi antar variabel yang terhubung, dimana banyak dari responden yang menyatakan termotivasi untuk datang dan berkunjung kembali ke Taman Bungan Impian Okura. Upaya pengelola dalam menjalankan setiap kegiatan dengan baik seperti promosi berkelanjutan, pelayanan prima, dan infrastruktur yang mendukung menjadi faktor penting dalam peningkatan motivasi wisatawan, dan menciptakan intensi untuk berkunjung.

Dalam penelitian Simanjuntak et al (2020) memberikan pernyataan tentang hubungan positif dari motivasi wisatawan terhadap intensi untuk berkunjung. Dijelaskan bahwa korelasi antar dua variabel tersebut cukup baik, dimana wisatawan yang memiliki motivasi yang kuat cenderung memunculkan intensi atau niat berkunjung yang lebih tinggi.

Sejalan dengan itu Zulkarnaen (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa wisatawan yang memiliki motivasi kuat untuk mengunjungi suatu destinasi cenderung memiliki niat kunjungan yang lebih tinggi. Motivasi wisatawan ini dapat berupa keinginan untuk mengalami hal baru, menikmati keindahan alam, atau mencari pengalaman yang unik.

## KESIMPULAN

Dari penjelasan dan perincian di atas yang disusun oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berkunjung pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau, memfokuskan pada lima variabel yaitu: *perceived value*, *destination image*, *social media marketing*, *tourist motivation*, dan *visit intention*.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini bahwa *perceived value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *tourist motivation*. Hal tersebut membuktikan bahwa peningkatan *perceived value* destinasi wisata mampu meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung, *perceived value* disini bisa berupa kualitas pelayanan, dan pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan. Selanjutnya *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *tourist motivation*. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik akan mempengaruhi motivasi wisatawan untuk berkunjung atau mengetahui lebih lanjut tentang Taman Bunga Impian Okura. *Social media marketing* mempengaruhi *tourist motivation* secara positif dan signifikan, dalam hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media sebagai fasilitas promosi dapat mempengaruhi motivasi wisatawan dan menumbuhkan rasa keingintahuan, yang berujung kepada intensi berkunjung ke destinasi wisata. *Tourist motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Hal ini membuktikan motivasi akan mempengaruhi intensi berkunjung wisatawan ke destinasi wisata.

## REFERENSI

- Agustina, W. (2018). The influence of destination images on revisit intention in mount batur. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 04(2), 1–26. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v4i2.125>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Ang, F. O., Andreani, F., Harjanti, S., Rokhmawati at el., Ruhamak, M. D., Rahayu, B., Samuel, H., & Setiawan, K. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 188–204. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699%0Ahttps://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
- Anugrah, A. M., Antara, M., & Mahendra, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Wisatawan Sepeda Gunung dan Niat Berkunjung Kembali di Cacing Fun Track, Lombok Barat. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(2), 152–165. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i02.852>
- Arabadzhyan, A., Figini, P., & Vici, L. (2021). Measuring destination image: a novel approach based on visual data mining. A methodological proposal and an application to European islands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20(776661), 100611. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100611>
- Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48.

<https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>

- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12218789>
- Damanik, D., Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Setiawan, A. (2019). *The Influence of Social Media on the Domestic Tourist 's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta , Indonesia*. 36(6), 1–14. <https://doi.org/10.9734/CJAST/2019/v36i630263>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Duan, Y., Liu, B., & He, Y. (2020). Study on relationships among sports spectator motivations, satisfaction and behavioral intention: empirical evidence from Chinese marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 409–425. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0034>
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Gan, T., Zheng, J., Li, W., Li, J., Shen, J., Gan, T., Zheng, J., Li, W., & Li, J. (2023). *Health and Wellness Tourists ' Motivation and Behavior Intention : The Role of Perceived Value Health and Wellness Tourists ' Motivation and Behavior*.
- Gusmeri, E. (2022). *Desa Wisata Okura Pekanbaru Tawarkan Keindahan Taman Bunga hingga Pengalaman Susur Sungai dan Naik Kuda*. <https://riau.suara.com/read/2022/03/05/165451/desa-wisata-okura-pekanbaru-tawarkan-keindahan-taman-bunga-hingga-pengalaman-susur-sungai-dan-naik-kuda>
- Habibi, A. (2023). Analisis Structural Equation Models (Sem) Untuk Data Hbat Non Missing. *VARIANCE: Journal of Statistics and Its Applications*, 4(2), 55–70. <https://doi.org/10.30598/variancevol4iss2page55-70>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th, berilus ed.). Cengage, 2019.
- Hariono, A. (2021). Validitas dan Reliabilitas Konstruk Instrumen Asesmen Keterampilan Bermain Korfball Menggunakan Analisis Exploratory Factor Analysis dan Confirmatory Factor Analysis. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 17(1), 84–89. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v17i1.37173>
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Huang, R.-Y., Chang, W.-J., & Chang, C.-Y. (2021). Destination Image Analysis and Its Strategic Implications: a Literature Review From 1990 To 2019. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 8(1), 30–50. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2021.813>
- Hysa, B., & Aneta, K. (2022). Tourist Motivation for Using Social Media. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2022(161), 23–36. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.161.2>
- Illah, A. N., Sularso, R. A., Irawan, B., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang (Effect of Destination Image,



- E-WoM in Social Media Instagram and Consumer Perception on Decision . *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 164–170.
- Jiang, S., Scott, N., Tao, L., & Ding, P. (2019). Chinese tourists motivation and their relationship to cultural values. *Anatolia*, 30(1), 90–102. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1504312>
- Jiao, Y., Hou, Y., & Lau, Y. Y. (2021). Segmenting Cruise Consumers by Motivation for an Emerging Market: A Case of China. *Frontiers in Psychology*, 12(March), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.606785>
- Kamandanu, H. (2023). *2 Program CSR PLN NP Sabet Penghargaan dari Kementerian Desa & PDTT*. <https://bidik.news/2023/02/02/2-program-csr-pln-np-sabet-penghargaan-dari-kementerian-desa-pdtt/>
- Kasim, G. A., Massie, J. D. D., & Arie, F. V. (2019). *Analyze The Intention To Visit Tourism Destination ( Case Study : Valentine Hills Tomohon ) Menganalisa Intensi Untuk Mengunjungi Tujuan Wisata ( Studi Kasus : Valentine Hills Tomohon )*. 7(3), 3209–3218. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24194>
- Keni, K., & Winata, R. (2023). Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1250>
- Lestari, A. A., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). *Effect of Destination Image, Perceived Value, Tourism Satisfaction with Return To Visit*. 64, 546–552. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.35>
- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2022). Understanding Potential and Repeat Visitors' Travel Intentions: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, and Visitor Image Congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121–1137. <https://doi.org/10.1177/00472875211018508>
- Mohammed Hazaea Hasan, T., Puad Mat Som, A., & Ismail, F. (2018). The Influence of Travel Motivation on Satisfaction and Intention to Visit Terengganu. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 480. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.27391>
- Noviyati Nabila, A., Asih, R. A., Putri Ramadhanti, S., Fakhrunnisa, F., & Suhud, U. (2021). Factors Influencing Intention To Visit South Korea During the Pandemic. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 3(1), 43–57. <https://doi.org/10.33830/jelajah.v3i1.1834>
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin, P., Rukyati, A., Yati, F., Lusiani, S., Riaddin, D., & Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Media Sains Indonesia.
- Patma, T. S., Kusumawati, A., Mauludin, H., & Zaini, A. (2020). Mediating effect of customer perceive value on experience quality and loyalty relationship. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra6), 524–536. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3987675>
- Popy, N. N., & Bappy, T. A. (2022). Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: a Bangladeshi perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 11(1), 20–44. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2020-0077>
- Priliana, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Intention To Visit Wisatawan Muslim Pada Destinasi Wisata Halal Di Indonesia. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 257–277. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v2i2.4842>
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Purwianti, L., & Patricia, E. (2021). Analisa Pengaruh Destination Image dan Motivation Terhadap Tourist Loyalty dengan Perceived Value dan Tourist Satisfaction sebagai Mediasi di Kota Batam. *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation,*



- Education and Social Sciences*, 1(1), 2110–2122.
- Putra, M. (2023). *Pariwisata: Kapan Bangkit?* Feb.Ub.Ac.Id. <https://feb.ub.ac.id/pariwisata-kapan-bangkit/>
- Rachmawati, V., Didi, S., & Simatupang, R. agus. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berkunjung (Studi Kasus: Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari)*. 01, 219–248.
- Raden Heru. (2023). *Ombak Bono Pelalawan, Keajaiban Tuhan yang Membius Wisatawan*. <https://mediacenter.riau.go.id/read/76432/ombak-bono-pelalawan-keajaiban-tuhan-yang-mem.html>
- Ramazannejad, Y., Zarghamfard, M., Hajisharifi, A., & Azar, S. (2021). Factors behind Tourists' Travel Motivation: The Case of the Gilan Region, Iran. *Quaestiones Geographicae*, 40(4), 101–112. <https://doi.org/10.2478/quageo-2021-0032>
- Ratana, M. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(9), 1244–1263. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i9.141>
- Rukmana, T. N., & Andjarwati, A. L. (2020). *Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, Dan E-Wom Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro)*. 8(2008), 634–647.
- Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Empiris Pada Beberapa Obyek Wisata Di Kabupaten Pasangkayu). *Idn. J. of Business and Management*, 5(1), 122–132. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1947>
- Saragih, M., Saragih, L., Purba, W., Purba, J., & Panjaitan, P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar -Dasar Memulai Penelitian* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Setiawan, S., Putri Utami, N., Al Kwarizmi Dwi Anggara, M., Daril Nofriansyah, M., Raihan Fikriansyah, M., Azzahra, R., & Nizar Hidayanto, A. (2022). Intention to Visit Tourist Destinations: The Effect of Mobile Tourism Recommender System on Visit Intention. *Journal of Information System*, 18(1), 46.
- Sey, F. (2020). Cappadocia: The Effects of Tourist Motivation on Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Tourismology*, 6(1), 35–48. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0033>
- Sihaloho, F. (2021). *Bangkit dari Pandemi, PLN Merajut Impian Okura Menuju Desa Wisata*. <https://pekanbaru.tribunnews.com/2021/12/31/bangkit-dari-pandemi-pln-merajut-impian-okura-menuju-desa-wisata>
- Simanjuntak, natanael M., Djumrianti, D., & Lisnini. (2020). Motivasi dan Persepsi Pengunjung Pedestrian Sudirman Motivations and Perceptions To Visit Pedestrian Sudirman. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2).
- Simpson, G. D., Sumanapala, D. P., Galahitiyawe, N. W. K., Newsome, D., & Perera, P. (2020). Exploring motivation, satisfaction and revisit intention of ecolodge visitors. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 359–379. <https://doi.org/10.20867/THM.26.2.5>
- Sudono. (2019). *Untuk Kepentingan Apa Usia Dewasa Itu?* <https://www.pa->

[blitar.go.id/informasi-pengadilan/160-untuk-kepentingan-apa-batasan-usia-dewasa-itu.html](http://blitar.go.id/informasi-pengadilan/160-untuk-kepentingan-apa-batasan-usia-dewasa-itu.html)

- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (Cetakan Ke). Bandung: Alfabeta, 2021 ©2021.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Nyoman, N. (2019). *Current Issues in Tourism Tourist loyalty in creative tourism : the role of experience quality , value , satisfaction , and motivation. 3500*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Suhud, U., Hanipah, Dwy, Ch., & Bagus, F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Visit Intention Pulau Morotai selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 237–256.
- Sukaris, S., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2020). The effect of perceived value by the tourists toward electronic word of mouth activity: the moderating role of conspicuous tendency. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(1), 1–17. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss1.art1>
- Ummasyaroh, & Setiawan, H. (2018). Effects of Destination Image, Tourist Motivation, Service Quality and Perceived Value on Tourist Satisfaction and Loyalty. *Journal of Tourism Management Research*, 22(4), 959–984. <https://doi.org/10.18604/tmro.2018.22.4.42>
- Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P., & Burgess, B. (2018). A Model for Perceived Destination Value and Tourists' Souvenir Intentions. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(2). <https://doi.org/10.20429/jamt.2018.080201>
- Yanti, N. W. N., Ardani, W., & Putri, I. A. S. (2022). Peningkatan Trust and Visit Intentions Wisatawan ke Destinasi Wisata di Bali melalui Presidensi G20 Indonesia (Studi Kasus di Monkey Forest, Ubud). *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 46–52. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.162>
- Zulkarnaen, I. (2018). *Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Takengon (Studi Pada Pengunjung Wisata Bur Telege)*.