

PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PROGRAM EVENT, DAN INFORMASI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI NATAS PARAPUAR LABUAN BAJO

Engelbertus Paskwaerta Jengka¹, I Gusti Bagus Rai Utama², I Gede Agus Mertayasa³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: raiutama@undhirabali.ac.id

Abstract

This study aimed to determine the effects of Tourist Attractions, Event Programs, and Promotional Information on Tourists' Visit Decisions at Natas Parapuar, Labuan Bajo. The sample consisted of tourists visiting Natas Parapuar, Labuan Bajo, with a total of 99 respondents. The analytical methods used included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing, with the assistance of SPSS. The results of the research and data analysis showed that the Tourist Attractions variable had a positive and significant effect on Tourists' Visit Decisions, with a t-value of 5.796, which was greater than the t-table value of 1.985, and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Event Programs variable had a positive and significant effect on Tourists' Visit Decisions, with a t-value of $3.745 > 1.985$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Promotional Information also had a positive and significant effect, with a t-value of $5.143 > 1.985$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the three variables had a significant effect on Tourists' Visit Decisions, with an F-value of $129.589 > \text{the F-table value of } 2.70$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The R-squared value of 0.804 indicates that the three variables explained 80.4% of the variance in Tourists' Visit Decisions.

Keywords:

Tourist Attractions, Event Programs, Promotional Information, Tourists' Visit Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, Program Event, dan Informasi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung di Natas Parapuar Labuan Bajo. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Natas Parapuar Labuan Bajo dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai t-hitung sebesar 5,796 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Program Event berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai t-hitung sebesar $3,745 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Informasi Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author Publish



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

nilai t-hitung sebesar $5,143 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai F-hitung sebesar $129,589 > F$ -tabel $2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar $0,804$ menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan Keputusan Berkunjung sebesar $80,4\%$.

Kata kunci:

Daya Tarik Wisata, Program Event, Informasi Promosi, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan dalam mendukung pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya. Pengembangan destinasi yang optimal dapat meningkatkan aktivitas ekonomi daerah, membuka kesempatan kerja, serta mendorong pemanfaatan potensi alam dan budaya secara berkelanjutan. Labuan Bajo di Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur, merupakan salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas yang terus dikembangkan melalui peningkatan infrastruktur, amenitas, citra destinasi, dan pengembangan produk wisata (Kodir et al., 2020).

Natas Parapuar merupakan salah satu destinasi yang dikembangkan oleh Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF). Kawasan ini mengusung pendekatan Etno-Eco-Edu-Culture and Nature Conservation (3ECNC) dan menawarkan panorama kota Labuan Bajo, pulau, bukit, aktivitas wisata, serta ruang untuk kegiatan dan event. BPOLBF (2024) menempatkan Parapuar sebagai kawasan pengembangan pariwisata yang mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, budaya, dan ekonomi. Kondisi tersebut menjadikan Natas Parapuar relevan untuk dikaji dari sisi faktor-faktor yang mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Data kunjungan tahun 2025 dalam penelitian menunjukkan jumlah kunjungan sebanyak 815 tamu, dengan fluktuasi bulanan yang cukup tinggi. Jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada Februari sebanyak 198 orang dan Mei sebanyak 172 orang, sedangkan jumlah terendah terjadi pada Desember sebanyak 6 orang. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan daya tarik, event, dan penyampaian informasi kepada calon wisatawan masih penting untuk diperhatikan dalam pengembangan destinasi.

Keputusan berkunjung dapat dipahami melalui perspektif perilaku konsumen. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan evaluasi setelah konsumsi. Dalam konteks pariwisata, proses tersebut tercermin ketika wisatawan menilai beberapa alternatif destinasi sebelum memilih tempat yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Daya tarik wisata merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan keputusan berkunjung. Daya tarik dapat berupa keindahan, keunikan, aktivitas, pengalaman, serta karakteristik destinasi yang membedakannya dari destinasi lain (Woyo, 2022). Penelitian Ramdhani dan Andriana (2023), Fitriah et al. (2022), serta Valencia dan Ardiansyah (2024) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berkaitan positif dengan keputusan atau minat kunjungan wisatawan.

Selain daya tarik, program event dapat menjadi pengalaman tambahan yang memperkuat alasan wisatawan memilih suatu destinasi. Getz dan Page (2024) menjelaskan bahwa planned

events merupakan kegiatan yang dirancang dan dikelola untuk mencapai tujuan tertentu serta menciptakan pengalaman bagi peserta. Armbrecht (2021) juga menunjukkan bahwa pengalaman festival memiliki nilai bagi pengunjung. Dalam konteks destinasi, event yang kreatif, sesuai tema, terencana, dan berjalan lancar dapat menjadi daya tarik tambahan dan memperkuat pengalaman wisatawan.

Faktor berikutnya adalah informasi promosi. Informasi yang jelas, lengkap, akurat, mudah diperoleh, dan menarik membantu wisatawan memahami karakteristik destinasi sebelum mengambil keputusan. Duan et al. (2021) menunjukkan pentingnya kualitas informasi pariwisata digital terhadap pembentukan familiaritas dan citra destinasi, sedangkan Zhang et al. (2018) menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat digunakan untuk memengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, kualitas informasi promosi diperkirakan memiliki hubungan dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh daya tarik wisata, program event, dan informasi promosi terhadap keputusan berkunjung di Natas Parapuar Labuan Bajo. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah: H1 daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung; H2 program event berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung; H3 informasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung; dan H4 daya tarik wisata, program event, dan informasi promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi penelitian di Natas Parapuar, Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Objek penelitian adalah daya tarik wisata (X1), program event (X2), informasi promosi (X3), dan keputusan berkunjung (Y). Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang disebarkan kepada wisatawan yang telah berkunjung ke Natas Parapuar. Jumlah responden sebanyak 99 orang.

Variabel daya tarik wisata diukur melalui lima indikator, yaitu keindahan destinasi wisata, keunikan atraksi wisata, keragaman aktivitas wisata, kenyamanan lingkungan wisata, dan ketersediaan fasilitas pendukung wisata. Program event diukur melalui kreativitas konsep acara, kesesuaian tema event, ketepatan waktu pelaksanaan, kelancaran penyelenggaraan acara, dan kepuasan terhadap pengalaman mengikuti event. Informasi promosi diukur melalui kejelasan informasi, kelengkapan informasi promosi, keakuratan informasi, kemudahan memperoleh informasi, dan daya tarik konten promosi. Keputusan berkunjung diukur melalui kemantapan memilih destinasi, keinginan berkunjung, prioritas dibandingkan alternatif lain, kesediaan mengeluarkan biaya, dan kesediaan merekomendasikan destinasi.

Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, korelasi parsial, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Instrumen dinyatakan valid apabila r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada taraf 5%, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Model regresi dirumuskan sebagai $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43,4%
	Perempuan	56	56,6%
Usia	17-20 tahun	22	22,2%
	21-30 tahun	48	48,5%
	31-40 tahun	17	17,2%
	>40 tahun	12	12,1%
Pendidikan	SMA/SMK	52	52,5%
	Diploma	8	8,1%
	Sarjana	25	25,3%
	Pascasarjana	2	2,0%
	Lainnya	12	12,1%

Responden didominasi perempuan sebanyak 56 orang (56,6%). Berdasarkan usia, kelompok 21-30 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 48 orang (48,5%). Berdasarkan pendidikan terakhir, responden paling banyak berpendidikan SMA/SMK sebanyak 52 orang (52,5%).

2. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Daya Tarik Wisata	Keindahan destinasi wisata	3,75	Baik
	Keunikan atraksi wisata	3,71	Baik
	Keragaman aktivitas wisata	3,77	Baik
	Kenyamanan lingkungan wisata	4,07	Baik
	Ketersediaan fasilitas pendukung	3,70	Baik
Program Event	Kreativitas konsep acara	3,65	Baik
	Kesesuaian tema event	4,06	Baik
	Ketepatan waktu pelaksanaan	3,99	Baik
	Kelancaran penyelenggaraan acara	4,11	Baik
	Kepuasan pengalaman mengikuti event	3,99	Baik
Informasi Promosi	Kejelasan informasi	3,66	Baik
	Kelengkapan informasi promosi	3,86	Baik
	Keakuratan informasi	3,85	Baik
	Kemudahan memperoleh informasi	3,92	Baik
	Daya tarik konten promosi	3,91	Baik

Keputusan Berkunjung	Kemantapan memilih destinasi	3,59	Baik
	Keinginan untuk berkunjung	3,79	Baik
	Prioritas dibandingkan alternatif lain	3,56	Baik
	Kesediaan mengeluarkan biaya	3,72	Baik
	Kesediaan merekomendasikan	4,06	Baik

Secara keseluruhan, daya tarik wisata memperoleh mean 3,80, program event 3,96, informasi promosi 3,84, dan keputusan berkunjung 3,74; seluruhnya berada pada kategori baik. Pada daya tarik wisata, indikator tertinggi adalah kenyamanan lingkungan (4,07), sedangkan terendah adalah ketersediaan fasilitas pendukung (3,70). Pada program event, nilai tertinggi terdapat pada kelancaran penyelenggaraan acara (4,11), sedangkan terendah pada kreativitas konsep acara (3,65). Pada informasi promosi, nilai tertinggi adalah kemudahan memperoleh informasi (3,92), sedangkan terendah adalah kejelasan informasi (3,66). Pada keputusan berkunjung, nilai tertinggi adalah kesediaan merekomendasikan destinasi (4,06), sedangkan terendah adalah prioritas memilih destinasi dibandingkan alternatif lain (3,56).

3. Uji Intrumen dan Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Validitas	r-hitung 0,676-0,875 > r-tabel 0,1975	Seluruh item valid
Reliabilitas X1	Cronbach's Alpha 0,885	Reliabel
Reliabilitas X2	Cronbach's Alpha 0,863	Reliabel
Reliabilitas X3	Cronbach's Alpha 0,868	Reliabel
Reliabilitas Y	Cronbach's Alpha 0,817	Reliabel
Normalitas	Asymp. Sig. 0,199 > 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,390-0,510; VIF 1,962-2,563	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Scatterplot menyebar acak	Tidak terjadi

Seluruh item instrumen dinyatakan valid karena nilai r-hitung berada di atas r-tabel 0,1975. Seluruh variabel juga reliabel karena Cronbach's Alpha berada di atas 0,60. Uji normalitas menghasilkan Asymp. Sig. 0,199, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Scatterplot menunjukkan penyebaran residual secara acak sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi dan Uji Hiposis

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	—	—	—	—
Daya Tarik Wisata (X1)	0,354	0,422	5,796	0,000

Program Event (X2)	0,224	0,239	3,745	0,000
Informasi Promosi (X3)	0,308	0,347	5,143	0,000

Koefisien regresi menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata memiliki koefisien sebesar 0,354, Program Event sebesar 0,224, dan Informasi Promosi sebesar 0,308. Ketiga koefisien bernilai positif, sehingga peningkatan masing-masing variabel cenderung diikuti peningkatan Keputusan Berkunjung.

Pengujian	Nilai	Kesimpulan
Korelasi parsial X1-Y	0,511	Positif, sedang
Korelasi parsial X2-Y	0,359	Positif, rendah
Korelasi parsial X3-Y	0,467	Positif, sedang
Korelasi berganda (R)	0,896	Sangat kuat
Koefisien determinasi (R^2)	0,804	80,4%
Uji F	129,589; Sig. 0,000	Signifikan

Hasil uji t menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung karena $t\text{-hitung } 5,796 > t\text{-tabel } 1,985$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Program Event juga berpengaruh positif dan signifikan karena $t\text{-hitung } 3,745 > 1,985$ dengan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Informasi Promosi berpengaruh positif dan signifikan karena $t\text{-hitung } 5,143 > 1,985$ dengan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Dengan demikian H1, H2, dan H3 diterima.

Uji F menghasilkan $F\text{-hitung } 129,589 > F\text{-tabel } 2,70$ dengan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Artinya, Daya Tarik Wisata, Program Event, dan Informasi Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sehingga H4 diterima. Nilai R sebesar 0,896 menunjukkan hubungan simultan yang sangat kuat. Nilai R^2 sebesar 0,804 berarti 80,4% variasi Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 19,6% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap keindahan destinasi, keunikan atraksi, keragaman aktivitas, kenyamanan lingkungan, dan fasilitas pendukung, semakin kuat keputusan mereka untuk berkunjung. Nilai mean daya tarik wisata sebesar 3,80 berada pada kategori baik. Hasil ini sejalan dengan Ramdhani dan Andriana (2023), Fitriah et al. (2022), serta Valencia dan Ardiansyah (2024), yang menunjukkan pentingnya daya tarik dalam mendorong kunjungan wisatawan. Secara konseptual, temuan ini sesuai dengan Woyo (2022) bahwa attractiveness merupakan unsur yang membentuk daya tarik destinasi bagi wisatawan.

Pengaruh Program Event terhadap Keputusan Berkunjung. Program event terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Mean program event sebesar 3,96 menunjukkan penilaian baik. Kelancaran penyelenggaraan acara menjadi indikator tertinggi (4,11), sedangkan kreativitas konsep acara menjadi indikator terendah (3,65). Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan event telah dinilai baik, tetapi kreativitas konsep masih perlu dikembangkan agar event menjadi alasan kunjungan yang lebih kuat. Temuan ini mendukung pemikiran Getz dan Page (2024) mengenai pentingnya perencanaan dan desain event dalam menciptakan pengalaman, serta penelitian Ismail dan Iriani (2021) mengenai pengaruh event pariwisata terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Informasi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung. Informasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Mean informasi promosi sebesar 3,84 berada pada kategori baik. Kemudahan memperoleh informasi memperoleh nilai tertinggi 3,92, sedangkan kejelasan informasi memiliki nilai terendah 3,66. Temuan tersebut menunjukkan bahwa akses terhadap informasi sudah cukup baik, namun kejelasan pesan promosi masih perlu diperkuat. Hasil ini sejalan dengan Duan et al. (2021) yang menekankan kualitas informasi pariwisata digital dalam membentuk persepsi terhadap destinasi, serta Zhang et al. (2018) mengenai peran komunikasi digital dalam memengaruhi konsumen.

Pengaruh Simultan Daya Tarik Wisata, Program Event, dan Informasi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan F-hitung 129,589 dan R^2 0,804. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan tidak hanya dibentuk oleh satu aspek, tetapi oleh kombinasi daya tarik destinasi, pengalaman event, dan informasi yang diterima sebelum berkunjung. Dengan demikian, pengembangan Natas Parapuar perlu dilakukan secara terpadu: daya tarik fisik dan pengalaman wisata diperkuat, program event dibuat lebih kreatif dan berkelanjutan, serta informasi promosi disajikan secara jelas, lengkap, akurat, mudah diperoleh, dan menarik.

SIMPULAN

Pertama, Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Natas Parapuar Labuan Bajo dengan t-hitung 5,796 dan Sig. 0,000. Kedua, Program Event berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan t-hitung 3,745 dan Sig. 0,000. Ketiga, Informasi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan t-hitung 5,143 dan Sig. 0,000. Keempat, Daya Tarik Wisata, Program Event, dan Informasi Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan F-hitung 129,589 dan Sig. 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,804 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 80,4% variasi keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil deskriptif, pengelola Natas Parapuar disarankan memperbaiki ketersediaan fasilitas pendukung, meningkatkan kreativitas konsep event, dan memperjelas informasi promosi. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra destinasi, aksesibilitas, kepuasan wisatawan, dan electronic word of mouth, serta menggunakan jumlah responden dan cakupan lokasi yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Dhyana Pura, khususnya Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pariwisata, serta dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penelitian dan penyusunan artikel

jurnal ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores dan seluruh responden yang telah memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. (2017) Instrumen Perangkat Pembelajaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Armbrecht, J. (2021) 'The value of a festival experience: The case of a wine festival', *International Journal of Event and Festival Management*.
- Arini, S.D., Purnomo, H. and Kurriawati, N. (2024) 'Pengaruh Daya Tarik dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Goa Jeruk Desa Kebonagung Kabupaten Sumenep', *Jurnal Arastirma*, 4(1), pp. 63-72.
- BPOLBF (Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores) (2024) Parapuar.
- Bowdin, G.A.J., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'Toole, W. and McDonnell, I. (2023) *Events Management*. 4th edn. Abingdon: Routledge.
- Duan, X., Han, S. and Yoon, J.H. (2021) 'The influence of TikTok's tourism information quality on destination familiarity, image, and future visit intention: Focused on Yunnan Province in China', *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(12), pp. 5-20.
- Fitriah, H., Ramdan, A.M. and Danial, R.D.M. (2022) 'Analisis Daya Tarik Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Masa Pandemi', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.
- Getz, D. and Page, S.J. (2024) *Event Studies: Theory and Management for Planned Events*. 5th edn. London: Routledge.
- Ghozali, I. (2021) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 3rd edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendraningrum, A., Ery, A.P., Kuswandi, D. and Ridwan, M. (2024) 'Strategy of Potential Development and Tourism Constraints of Labuan Bajo Tourism', *SHEs: Conference Series*, 7(2), pp. 80-93.
- Hossan, D., Mansor, Z.D. and Jaharuddin, N.S. (2023) 'Research Population and Sampling in Quantitative Study', *International Journal of Business and Technopreneurship*, 13(3), pp. 209-222.
- Ismail, F.F. and Iriani, S.S. (2021) 'Pengaruh Event Pariwisata dan Physical Evidence terhadap Keputusan Berkunjung', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), pp. 1360-1368.
- Kodir, A., Tanjung, A., Astina, I.K., Nurwan, M.A., Nusantara, A.G. and Ahmad, R. (2020) 'The dynamics of access on tourism development in Labuan Bajo, Indonesia', *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29(2), pp. 662-671.
- Kotler, P., Keller, K.L. and Chernev, A. (2022) *Marketing Management*. 16th edn. Harlow: Pearson.
- Laudon, K.C. and Laudon, J.P. (2022) *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 17th edn. Harlow: Pearson.
- Pratminingsih, S.A., Johan, A. and Salsabil, I. (2022) 'The effect of destination attractiveness on destination attachment and its impact on tourist sustainable behavior', *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(2), pp. 222-234.
- Priyastama, R. (2020) *The Book of SPSS Pengolahan dan Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up.
- Ramdhani, A.M. and Andriana, A.N. (2023) 'Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Biru Kersik dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Menggunakan Analisis SWOT', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), pp. 6674-6687.

- Valencia, S. and Ardiansyah, I. (2024) 'Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk Jakarta', *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(6), pp. 363-378.
- Woyo, E. (2022) 'Attractiveness', in Buhalis, D. (ed.) *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 202-205.
- Zhang, K.Z.K., Barnes, S.J., Zhao, S.J. and Zhang, H. (2018) 'Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study', *Information & Management*, 55(1), pp. 1-15.