

PENGARUH KENAIKAN TARIF DAN FASILITAS MELALUI ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN LOKAL DI PANTAI KAWASAN BARON GUNUNGKIDUL

Diah Rumekti^{1*}, Ardi Ariyanto¹

¹Program Studi Administrasi Perkantoran, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

*Email Corresponding Author: diahrumekti728@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kenaikan tarif retribusi dan kualitas fasilitas terhadap minat kunjungan wisatawan lokal di Pantai Kawasan Baron, Gunungkidul, melalui peran mediasi *ulasan pelanggan online* (OCR). Studi ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah wisatawan nusantara pascakenaikan tarif, keterbatasan infrastruktur fisik, serta tingginya keluhan di ruang digital. Pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei *cross-sectional* digunakan untuk mengumpulkan data dari 400 responden yang dipilih melalui teknik *quota sampling* di 23 titik pantai. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan tarif dan kualitas fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan serta pembentukan OCR. Uji mediasi membuktikan bahwa OCR bertindak sebagai mediator parsial yang kuat sekaligus prediktor paling dominan dalam mendorong minat berkunjung. Pengelola destinasi disarankan untuk meningkatkan transparansi alokasi tarif retribusi dan memperbaiki fasilitas penunjang guna mengoptimalkan reputasi digital destinasi wisata.

Kata kunci: Fasilitas; kenaikan tarif; minat kunjungan; ulasan; pelanggan online

ABSTRACT

This study analyzes the effects of tariff increases and facility quality on local tourists' intentions to visit the Baron Beach Area in Gunungkidul, with online customer reviews (OCR) mediating the relationship between them. The research is backed by a sharp decline in domestic arrivals following significant retributive tariff hikes, infrastructure constraints, and rising digital complaints. A quantitative approach with a cross-sectional survey design was used to gather data from 400 respondents selected via quota sampling across 23 beach sites. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS 4. The results indicate that tariff increases and facility quality significantly influence visit intentions and OCR formulation. The mediation test shows that OCR serves as a strong partial mediator and is the dominant predictor of visit intentions. Destination managers are advised to improve tariff transparency and support facilities to optimize the destination's digital reputation.

Keywords: Facilities; online customer reviews; price increases; visit intention.

History Article

Submitted 19 May 2026 | Revised 9 June 2026 | Accepted 10 June 2026

License and Copyright

Attribution-NonCommercial-ShareAlike
International CC BY-NC-SA 4.0

4.0



Website

<https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/JUPARITA/index>

Email

juparita@bukitpengharapan.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi sektor penting dalam pembangunan nasional Indonesia karena berkontribusi terhadap PDB, pertumbuhan ekonomi, dan penciptaan lapangan kerja (Sari & Anggrismono, 2025). Kabupaten Gunungkidul memiliki potensi alam yang besar dengan 62 destinasi pantai yang menjadi daya tarik utama pariwisata daerah (Aldian, 2025). Anggaran Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Gunungkidul tahun 2025 ditetapkan sebesar Rp300,40 miliar dengan realisasi Rp257,27 miliar (85,64%); retribusi daerah menjadi penyumbang terbesar mencapai Rp120,95 miliar, diikuti pajak daerah Rp107,24 miliar (Fadhlurrahman, 2025). Akan tetapi, realisasi PAD sektor pariwisata hanya mencapai Rp30,4 miliar dari target Rp33,5 miliar (90,96%), sehingga target tersebut belum tercapai secara optimal (Martino, 2026).

Jumlah wisatawan nusantara di Kabupaten Gunungkidul pada periode 2021–2025 menunjukkan tren yang berfluktuasi. Kunjungan meningkat dari 1.937.627 orang (2021) ke puncak 3.713.143 orang (2023), kemudian menurun menjadi 3.282.962 orang (2024) dan hanya sedikit meningkat menjadi 3.294.109 orang (2025) (Dinas Pariwisata Gunungkidul, 2025). Fluktuasi yang cukup besar pada suatu wisata menunjukkan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung masih belum stabil (Kurniawan & Ilhami, 2026). Penurunan dan stagnasi dalam dua tahun terakhir ini menjadi perhatian dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan lokal (nusantara) ke Kabupaten Gunungkidul.

Berdasarkan data *pre-research*, Kawasan Pantai Wediombo menjadi destinasi yang paling diminati sebesar 56,0% (28 responden), sedangkan Pantai Baron hanya memperoleh 14,0% (7 responden). Perbedaan preferensi tersebut menunjukkan adanya indikasi penurunan minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Baron dibandingkan destinasi pantai lainnya. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh faktor peralihan merek, ketertarikan pada destinasi lain, rasa bosan, serta ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan konsumen (Wijayanti & Sari, 2025). Minat wisatawan dipengaruhi oleh faktor ekonomi, lingkungan, teknologi dan media sosial, aksesibilitas, infrastruktur, serta ketertarikan untuk berwisata (Madubun *et al.*, 2025).

Tabel 1. Data Wisatawan PAD Pos Baron Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Wisnus (orang)	Pendapatan Asli Daerah (Rp)	Harga Tiket Retribusi
2021	362.897	3.447.521.500	Rp 9.500,00
2022	593.890	5.624.247.475	Rp 9.470,18
2023	631.136	5.970.503.000	Rp 9.459,93
2024	467.755	6.740.876.000	Rp 14.411,13
2025	286.388	5.776.437.500	Rp 20.169,97

Sumber Data :Dinas Pariwisata Gunungkidul, 2026

Berdasarkan Tabel 1, terdapat paradoks yang menarik: meskipun PAD terus meningkat dari Rp3,4 miliar (2021) hingga Rp6,7 miliar (2024), jumlah wisatawan mengalami penurunan tajam setelah 2023. Hal ini disebabkan oleh kenaikan tarif retribusi yang signifikan dari Rp9.500 (2021–2023) menjadi Rp14.411 (2024) dan Rp20.169 (2025). Kenaikan tarif yang signifikan ini berpotensi mengurangi jumlah kunjungan karena meningkatnya biaya perjalanan dan berkurangnya daya tarik destinasi (Irawan *et al.*, 2021).

Selain isu tarif, keterbatasan fasilitas juga menjadi salah satu permasalahan yang sering dikeluhkan wisatawan. Keterbatasan fasilitas di kawasan wisata berpotensi menurunkan tingkat kenyamanan dan kepuasan sehingga memengaruhi minat kunjungan (Nurmala *et al.*, 2022). Kurangnya fasilitas, seperti tempat ibadah, sanitasi, kebersihan, parkir, hingga layanan informasi, SAR, dan pos kesehatan dapat menghambat aktivitas dan ketertarikan wisatawan. Permasalahan tarif dan fasilitas ini banyak diabadikan oleh wisatawan dalam bentuk ulasan digital (Abrian *et al.*, 2023).

Online customer reviews (OCR) kini menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan digital sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Mardhiyah & Safrin, 2025). Kondisi ini memberikan bukti nyata bahwa platform digital telah menjadi wadah referensi sosial

yang membentuk ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung dan dapat memengaruhi keputusan calon pengunjung (Mariasih & Setiyaningrum, 2021; Rahma & Tamonsang, 2026). Pola ini menunjukkan bahwa ulasan digital tidak hanya mencerminkan pengalaman wisatawan, tetapi juga menjadi penghubung antara persepsi tarif dan fasilitas dengan minat wisatawan lain untuk berkunjung.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga tiket, fasilitas, dan ulasan digital memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung, namun hasilnya beragam. Melati *et al.* (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif, sementara Pamungkas & Hamzah (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang secara spesifik mengkaji Pantai Kawasan Baron, yang terdiri dari 23 pantai, dengan model mediasi *online customer reviews* belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga menjadi *research gap* yang mendorong penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kenaikan tarif dan fasilitas terhadap minat kunjungan, baik secara langsung maupun melalui peran *ulasan pelanggan online* sebagai variabel mediasi. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh kenaikan tarif terhadap minat kunjungan dan *online customer reviews*, pengaruh fasilitas terhadap minat kunjungan dan *online customer reviews*, serta pengaruh *online customer reviews* terhadap minat kunjungan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji kemampuan *customer reviews online* dalam memediasi hubungan antara kenaikan tarif dan fasilitas serta minat berkunjung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Kunjungan

Minat kunjungan merupakan bentuk minat beli (*purchase intention*) yang diterapkan dalam konteks pariwisata. Kotler *et al.* (2022) mendefinisikan minat kunjung sebagai kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat setelah melalui proses evaluasi informasi dan pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler *et al.*, 2024). Di sisi lain, terdapat faktor eksternal seperti produk wisata, harga, promosi, lokasi, fasilitas, serta *ulasan pelanggan secara online* (Yandi *et al.*, 2023).

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) menyatakan bahwa stimulus seperti tarif dan fasilitas diproses secara internal oleh wisatawan sebelum menghasilkan respons tertentu, yang kemudian memunculkan respons berupa minat atau ketidakenggan untuk berkunjung (Jayanti & Tasrim, 2023). OCR berperan sebagai *organisme* yang memediasi rangsangan dari kenaikan tarif dan kondisi fasilitas terhadap terbentuknya minat berkunjung. Indikator minat kunjungan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler *et al.* (2022) meliputi: *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *action*.

2.2 Kenaikan Tarif

Kenaikan tarif didefinisikan sebagai peningkatan biaya tiket masuk atau layanan wisata yang berdampak pada persepsi nilai wisatawan. Kotler *et al.* (2024) menyatakan bahwa tarif merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, sekaligus merepresentasikan nilai yang diterima. Wisatawan mempertimbangkan *rasio harga-nilai*, sehingga tarif yang tidak proporsional terhadap kualitas layanan akan berdampak negatif pada minat berkunjung.

Teori Persepsi Harga menjelaskan bahwa wisatawan akan membandingkan tarif dengan manfaat yang dirasakan. Ketika tarif dianggap tidak sebanding dengan pengalaman yang diperoleh, minat untuk berkunjung cenderung menurun (Salina & Ardiansyah, 2024). Berdasarkan *Cognitive Dissonance Theory (CDT)*, kenaikan tarif yang tidak diimbangi dengan kualitas yang sepadan akan mendorong wisatawan untuk menulis ulasan negatif sebagai bentuk ekspresi ketidakpuasan (Athaya, 2022). Indikator kenaikan tarif mengacu pada Kotler *et al.* (2024): keterjangkauan tarif, kesesuaian tarif, daya saing tarif, dan kesinambungan tarif terhadap manfaat produk.

2.3 Fasilitas

Fasilitas wisata mencakup berbagai sarana, prasarana, dan layanan pendukung yang disediakan untuk menunjang kenyamanan, keamanan, serta kepuasan wisatawan selama berkunjung di destinasi wisata (Chandra *et al.*, 2020). Berdasarkan model *SERVQUAL*, kualitas fasilitas mencakup lima dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Expectation-Disconfirmation Theory (EDT)* menyatakan bahwa wisatawan akan puas jika terdapat perbandingan antara harapan awal dan fasilitas yang diperoleh selama berkunjung (Yasa *et al.*, 2026).

2.4 Online Customer Reviews

Online Customer Reviews (OCR) adalah bentuk eWOM berupa ulasan yang dipublikasikan oleh konsumen melalui platform digital. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi digital yang berisi opini, pengalaman, dan rekomendasi konsumen mengenai produk atau layanan melalui platform *online* (Ismagilova *et al.*, 2017). Zheng (2021) menyatakan bahwa *OCR* bersifat asimetris dan persisten, sehingga dapat diakses oleh calon wisatawan dalam jangka panjang.

Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bahwa *OCR* yang relevan, jelas, dan meyakinkan akan diterima oleh calon wisatawan sehingga menciptakan keyakinan dan memengaruhi minat untuk berkunjung (Ismagilova *et al.*, 2021). *Information Adoption Model (IAM)* menambahkan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi dalam ulasan merupakan faktor utama yang mendorong adopsi informasi oleh calon wisatawan (Iskamto & Zumarnis, 2024). Indikator *OCR* mengacu pada Ismagilova *et al.* (2017): *content*, *recommendation consistency*, *rating*, *quality*, and *volume*.

2.5 Penelitian Yang Relevan

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa tarif, fasilitas, dan *ulasan pelanggan online* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Penelitian oleh Setyowati & Liliyan (2022), Wibisono & Arifiansyah (2024), serta Anggraita (2023) membuktikan bahwa harga yang terjangkau, fasilitas yang memadai, dan ulasan positif dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung maupun berkunjung kembali. Mayoritas penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier maupun *SEM-PLS*.

Beberapa penelitian juga menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, pengalaman wisatawan, dan kepercayaan terhadap destinasi. Penelitian Irsyadi & Andriani (2024), Su *et al.* (2022), serta Amali *et al.* (2024) menyatakan bahwa pengalaman sebelumnya dapat memperkuat hubungan antara *E-WOM* dan minat berkunjung. Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ulasan *online* berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata.

2.6 Hipotesis Penelitian

- H1: Kenaikan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan lokal di kawasan Pantai Baron, Gunungkidul.
- H2: Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan lokal di kawasan Pantai Baron, Gunungkidul.
- H3: Kenaikan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer reviews* di Pantai kawasan Baron Gunungkidul.
- H4: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer reviews* di kawasan Pantai Baron, Gunungkidul.
- H5: *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan lokal di kawasan Pantai Baron, Gunungkidul.
- H6: *Online customer reviews* berperan dalam memediasi kenaikan tarif terhadap minat kunjungan wisatawan lokal di Pantai kawasan Baron Gunungkidul.

H7: *Online customer reviews* berperan dalam memediasi fasilitas terhadap minat kunjungan wisatawan lokal di kawasan Pantai Baron, Gunungkidul.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei *cross-sectional* (Sugiyono, 2023). Lokasi penelitian adalah Pantai Kawasan Baron yang mencakup 23 pantai di Tanjungsari dan Tepus, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan lokal yang melalui Pos Retribusi Baron pada tahun 2025, yang tercatat sebanyak 825.981 orang.

Penghitungan sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat toleransi kesalahan 5% (Ghozali, 2018) menghasilkan 400 responden. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* melalui *quota sampling*, dengan kuota yang dibagi secara proporsional ke 23 pantai (sekitar 17–18 responden per pantai). Kriteria responden: (1) WNI/wisatawan lokal; (2) pernah mengunjungi Pantai Kawasan Baron pada tahun 2025; (3) pernah mencari informasi tentang Pantai Kawasan Baron melalui media digital.

Variabel penelitian terdiri dari kenaikan tarif dan fasilitas sebagai variabel independen, *online customer reviews* sebagai variabel mediasi, serta minat kunjungan sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan teori yang relevan dan disusun menjadi kuesioner *online* dengan 52 butir pernyataan pada skala *Likert* 1–4. Validitas instrumen diuji melalui *expert judgement* melalui proses validitas isi dan korelasi *Pearson Product Moment* (korelasi *Pearson*, $r\text{-tabel} = 0,349$, $df = 30$, $\alpha = 0,05$) pada 30 responden yang pernah melakukan kunjungan di Pantai Kawasan Baron, Gunungkidul, sementara uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ($\alpha \geq 0,70$) (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir Awal	Butir Valid	Butir Gugur	Reliabilitas
Kenaikan Tarif (X1)	10	6	4	0,729
Fasilitas (X2)	12	7	5	0,791
OCR (Z)	15	10	5	0,833
Minat Kunjungan (Y)	15	12	3	0,870
Total Butir Instrumen	52	35	17	

Sumber Data : Hasil Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa 6 butir valid untuk variabel Kenaikan Tarif, 7 butir untuk Fasilitas, 10 butir untuk OCR, dan 12 butir untuk Minat Kunjungan. Butir instrumen pernyataan valid diterapkan untuk pengumpulan data penelitian. Di sisi lain, butir instrumen yang tidak valid (17 butir instrumen) tidak digunakan dalam pengambilan data penelitian.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel: Kenaikan Tarif ($\alpha=0,729$), Fasilitas ($\alpha=0,791$), OCR ($\alpha=0,833$), dan Minat Kunjungan ($\alpha=0,870$). Analisis data dilakukan dalam dua tahap: (1) analisis deskriptif untuk karakteristik responden; dan (2) analisis SEM-PLS (SmartPLS 4) untuk menguji outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk) serta inner model (koefisien determinasi, uji signifikansi (*direct effects* dan *indirect effects*), serta *effect size*) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3. Deskripsi Identitas Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	116	29,0%
2		Perempuan	284	71,0%
1	Usia	< 20 tahun	11	2,8%
2		20 – 30 tahun	275	68,8%
3		31 – 40 tahun	26	6,5%
4		41 – 50 tahun	87	21,8%

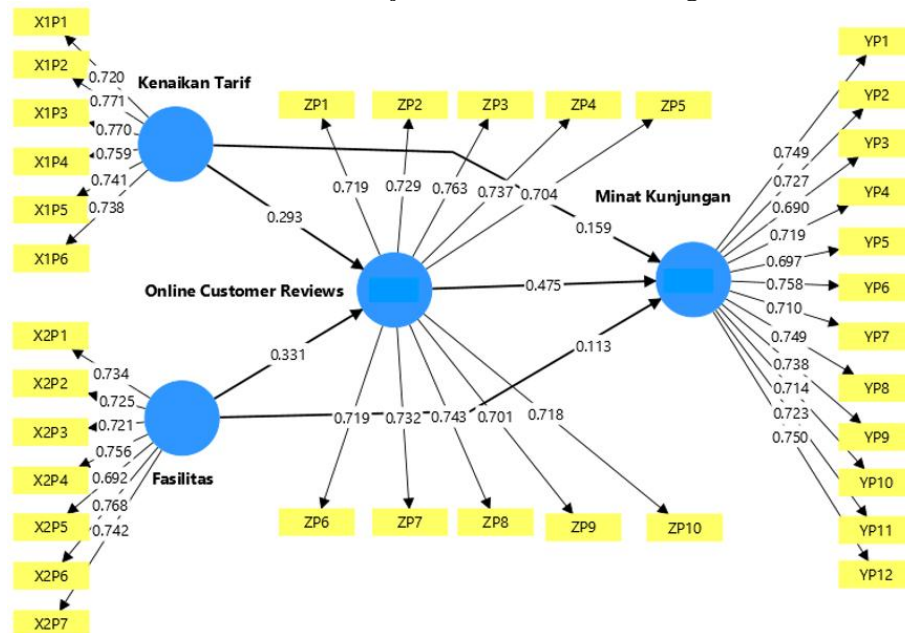
5		> 50 tahun	1	0,3%
1	Pulau Domisili	Jawa	200	50,0%
2		Sumatera	72	18,0%
3		Kalimantan	58	14,5%
4		Bali & Nusa Tenggara	39	9,8%
5		Sulawesi	29	7,3%
6		Maluku & Papua	2	0,5%
1	Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	1	0,3%
2		SMA/SMK/Sederajat	184	46,0%
3		Diploma (D1–D3)	10	2,5%
4		Sarjana (S1/D4)	198	49,5%
5		Pascasarjana (S2/S3)	7	1,8%
1	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	174	43,5%
2		Pegawai Swasta	118	29,5%
3		Wirausaha	53	13,3%
4		Pegawai Negeri	50	12,5%
5		Lainnya	4	1,0%
6		Ibu Rumah Tangga	1	0,3%
1	Pendapatan per Bulan (Rp)	< 1.000.000	53	13,3%
2		1.000.000 – 2.999.999	129	32,3%
3		3.000.000 – 4.999.999	109	27,3%
4		> 5.000.000	109	27,3%
TOTAL			400	100,0%

Sumber Data : Hasil Olahan Peneliti, 2026

Penelitian ini melibatkan 400 responden wisatawan lokal dengan karakteristik demografis yang bervariasi. Responden perempuan mendominasi sebesar 71,0%, sedangkan responden laki-laki sebesar 29,0%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden termasuk di kelompok usia produktif 20–30 tahun sebesar 68,8%, yang mengindikasikan bahwa pengunjung Pantai Kawasan Baron mayoritas adalah kalangan dewasa muda. Berdasarkan domisili, responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, meliputi Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara, Maluku dan Papua, serta Pulau Jawa yang mendominasi sebesar 50,0%. Adapun dari sisi pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan Sarjana S1/D4 sebesar 49,5% dan SMA/SMK/Sederajat sebesar 46,0%, yang mengindikasikan responden berada di tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Berdasarkan pekerjaan responden, yang terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa sebesar 43,5%. Pendapatan kelompok terbesar berada pada rentang Rp 1.000.000–Rp 2.999.999 sebesar 32,3% yang mencerminkan bahwa wisatawan lokal yang berkunjung sebagian besar merupakan kelompok pendapatan menengah ke bawah.

4.2. Hasil Uji Outer Model

4.2.1 Hasil Validitas Konvergen

Gambar 1. Hasil Uji Validitas *Outer Loading*

Sumber Data : Hasil Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji *outer model*, seluruh indikator pada *konstruk* Kenaikan Tarif dan OCR memiliki *outer loading* $\geq 0,7$ dan dinyatakan valid. Pada *konstruk* Fasilitas, indikator X2P5 memiliki nilai $\leq 0,7$, sedangkan indikator lainnya dinyatakan valid. Pada *konstruk* Minat Kunjungan, indikator YP3 dan YP5 memiliki nilai $\leq 0,7$, sementara indikator lainnya menghasilkan *outer loading* $\geq 0,7$, sehingga dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*, *CR (rho_a)*, *CR (rho_c)*, dan *AVE*

Konstruk	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Kenaikan Tarif	0.844	0.845	0.885	0.563
Fasilitas	0.858	0.862	0.891	0.539
OCR	0.901	0.902	0.918	0.528
Minat Kunjungan	0.919	0.920	0.931	0.529

Sumber Data : Hasil Olahan Peneliti, 2026

Hasil pengujian *AVE* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memperoleh nilai di atas 0,50. Kenaikan Tarif (0,563), Fasilitas (0,539), *Online Customer Reviews* (0,528), dan Minat Kunjungan (0,529). Kondisi ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh masing-masing konstruk, sehingga seluruh variabel memenuhi validitas konvergen.

4.2.2 Hasil Validitas *Diskriminan*

Tabel 5. Hasil Uji *Fornell-Larcker*

Konstruk	Fasilitas	Kenaikan Tarif	Minat Kunjungan	OCR
Fasilitas	0.734			
Kenaikan Tarif	0.488	0.750		
Minat Kunjungan	0.416	0.430	0.727	
OCR	0.474	0.455	0.601	0.727

Sumber Data : Hasil Olahan Peneliti, 2026

Hasil uji *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *AVE* pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini terlihat pada variabel Fasilitas (0,734), Kenaikan Tarif (0,750), Minat Kunjungan (0,727), dan *Online Customer Reviews* (0,727) yang masing-masing memiliki nilai lebih tinggi

dibandingkan dengan korelasi antarvariabel. Oleh karena itu, seluruh *konstruk* memenuhi kriteria validitas *diskriminan*.

4.2.3 Hasil Reliabilitas *Konstruk*

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_c), dan *Dijkstra-Henseler's rho* (ρ_a) berada di atas 0,70. Variabel fasilitas dan kenaikan tarif memiliki reliabilitas yang baik, sedangkan minat kunjungan dan *ulasan pelanggan online menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi* dengan nilai di atas 0,90. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki keandalan dan mampu mengukur *konstruk* laten secara konsisten.

4.3. Hasil Uji Inner Model

4.3.1 Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Konstruk</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Kunjungan	0,603	0,600
<i>Online Customer Reviews</i>	0,343	0,339

Sumber Data : Hasil Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6 di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) minat kunjungan memperoleh nilai R^2 sebesar 0,603 (adjusted 0,600), sehingga 60,3% variasi dapat dijelaskan oleh kenaikan tarif, fasilitas, dan online customer reviews, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut termasuk kategori moderat. Sementara itu, *Online Customer Reviews* memiliki nilai R^2 sebesar 0,343 (adjusted 0,339), sehingga 34,3% variasi dijelaskan oleh variabel eksogen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, dengan kategori moderat.

4.3.2 Hasil Uji Signifikansi

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi *Direct Effects*

<i>Jalur</i>	<i>M</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Fasilitas -> Minat Kunjungan	0.113	0.044	2.569	0.010
Fasilitas -> <i>Online Customer Reviews</i>	0.333	0.047	6.993	0.000
Kenaikan Tarif -> Minat Kunjungan	0.160	0.047	3.395	0.001
Kenaikan Tarif -> OCR	0.296	0.047	6.251	0.000
OCR -> Minat Kunjungan	0.477	0.039	12.084	0.000

Sumber Data : Hasil Olahan Peneliti, 2026

Hasil uji hipotesis langsung dengan *bootstrapping* menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarkonstruk positif dan signifikan, dengan nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan dan online customer reviews, begitu pula kenaikan tarif yang berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan serta online customer reviews. Selain itu, *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat kunjungan dengan nilai koefisien terbesar ($\beta = 0,475$) dan statistik t tertinggi (12,084).

Tabel 8. Uji Signifikansi *Indirect Effects*

<i>Jalur</i>	<i>O</i>	<i>M</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Fasilitas -> <i>Online Cust. Reviews</i> -> Minat Kunjungan	0.158	0.159	0.025	6.192	0.000
Kenaikan Tarif -> <i>Online Customer Reviews</i> -> Minat Kunjungan	0.139	0.141	0.026	5.352	0.000

Sumber Data : Hasil Olahan Peneliti, 2026

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* secara signifikan memediasi pengaruh Fasilitas dan Kenaikan Tarif terhadap Minat Kunjungan. Jalur Fasilitas → *Online Customer Reviews* → Minat Kunjungan memiliki koefisien 0,158 ($T = 6,192$; $p = 0,000$), sedangkan jalur Kenaikan Tarif → *Online Customer Reviews* → Minat Kunjungan memiliki koefisien 0,139 ($T = 5,352$; $p = 0,000$). Kedua jalur memiliki nilai t -statistik $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$, sehingga pengaruh mediasi dinyatakan signifikan.

4.3.3 Hasil Effect Size

Tabel 9. Hasil Uji Effect Size

Konstruk	Fasilitas	Kenaikan Tarif	Minat Kunjungan	OCR
Fasilitas			0.014	0.118
Kenaikan Tarif			0.029	0.092
Minat Kunjungan				
OCR			0.268	

Sumber Data : Hasil Olahan Peneliti, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh terbesar terhadap minat kunjungan dengan nilai f^2 sebesar 0,268 (kategori sedang dan mendekati besar). Sementara itu, pengaruh Kenaikan Tarif ($f^2 = 0,092$) dan Fasilitas ($f^2 = 0,118$) terhadap *Online Customer Reviews* tergolong kecil hingga mendekati sedang. Di sisi lain, pengaruh langsung Fasilitas terhadap Minat Kunjungan ($f^2 = 0,014$) dan Kenaikan Tarif terhadap Minat Kunjungan ($f^2 = 0,029$) termasuk kategori kecil, sehingga kontribusi langsung keduanya terhadap Minat Kunjungan relatif terbatas meskipun tetap signifikan secara statistik.

4.4. Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kenaikan Tarif Terhadap Minat Kunjungan

Kenaikan tarif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan lokal ($\beta=0,159$; $T=3,395$; $p=0,001$), meskipun *effect size* tergolong kecil ($f^2=0,029$), sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan tetap berminat berkunjung selama destinasi dianggap memberikan nilai yang sepadan. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan persepsi harga bahwa harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik (Pahmi, 2024), serta dengan pandangan Kotler *et al.* (2024) bahwa harga memengaruhi persepsi nilai. Hasil ini juga selaras dengan penelitian Melati *et al.* (2025) dan Nurdiana & Santoso (2023) yang menyatakan bahwa kenaikan tarif berpengaruh terhadap minat berkunjung.

4.4.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan

Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ($\beta=0,113$; $T=2,569$; $p=0,010$), meskipun memiliki *effect size* kecil ($f^2=0,014$), sehingga H2 diterima. Rata-rata penilaian fasilitas sebesar 2,929 menunjukkan bahwa fasilitas di Pantai Kawasan Baron masih perlu perbaikan, terutama pada aspek *tangibles* seperti kebersihan dan kelengkapan fasilitas yang memperoleh nilai terendah ($mean=2,865$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas yang lebih baik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, baik secara langsung maupun melalui ulasan pelanggan online. (OCR) positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *SERVQUAL* dari Chandra *et al.* (2020) serta penelitian Nurmala *et al.* (2022), Anggraita (2023), dan Setyowati & Liliyan (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

4.4.3 Pengaruh Kenaikan Tarif Terhadap Online Customer Reviews

Kenaikan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCR ($\beta=0,293$; $T=6,251$; $p=0,000$; $f^2=0,092$), sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin

signifikan kenaikan tarif yang dirasakan wisatawan, semakin besar dorongan mereka untuk memberikan ulasan digital. Rata-rata kenaikan tarif (3,230) sebagai variabel tertinggi mengindikasikan bahwa isu tarif menjadi topik yang paling sering dibahas dalam ulasan wisatawan. Berdasarkan *Cognitive Dissonance Theory*, wisatawan yang merasa tarif tidak sepadan dengan pengalaman yang diterima akan cenderung menulis ulasan negatif sebagai bentuk ekspresi ketidakpuasan (Mardhiyah & Safrin, 2025). Hal ini terbukti dari cuplikan ulasan di *Google Maps* yang banyak mempermasalahkan kenaikan tarif tiket dari Rp9.500 menjadi Rp20.169 serta pungutan tambahan yang tidak transparan.

4.4.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Online Customer Reviews

Fasilitas memiliki pengaruh terbesar terhadap OCR dibandingkan variabel lain ($\beta=0,331$; $T=6,993$; $p=0,000$; $f^2=0,118$), sehingga H4 diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa kondisi fasilitas merupakan aspek yang paling sering dibahas dalam ulasan wisatawan. Temuan ini didukung oleh teori Chandra *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas fasilitas fisik membentuk citra destinasi dan mendorong perilaku berbagi pengalaman melalui media digital. Berdasarkan *Expectation-Disconfirmation Theory*, ketika fasilitas tidak memenuhi harapan, wisatawan akan mengekspresikan kekecewaannya melalui OCR yang dapat dibaca oleh calon wisatawan lain (Yasa *et al.*, 2026).

4.4.5 Pengaruh Online Customer Reviews Terhadap Minat Kunjungan

OCR memiliki pengaruh terbesar di antara semua variabel terhadap minat kunjungan ($\beta=0,475$; $T=12,084$; $p=0,000$; $f^2=0,268$ kategori sedang-mendekati besar), sehingga H5 diterima. Rata-rata OCR sebesar 3,202 (tertinggi di antara semua variabel) mengindikasikan bahwa wisatawan sangat mempertimbangkan ulasan digital dalam menentukan pilihan destinasi. Temuan ini sejalan dengan *ELM (Elaboration Likelihood Model)* dan *IAM (Information Adoption Model)* yang menjelaskan bahwa ulasan yang relevan dan kredibel akan diproses secara mendalam oleh wisatawan sehingga memengaruhi minat berkunjung (Ismagilova *et al.*, 2021; Wira *et al.*, 2025; Zheng, 2021). Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Herdinda *et al.* (2026) dan Su *et al.* (2022) yang membuktikan pengaruh positif OCR terhadap keputusan wisata.

4.4.6 Peran Online Customer Reviews Dalam Memediasi Kenaikan Tarif Terhadap Minat Kunjungan

OCR terbukti memediasi pengaruh kenaikan tarif terhadap minat kunjungan secara signifikan ($\beta=0,139$; $T=5,352$; $p=0,000$), sehingga H6 diterima. Hal ini berarti kenaikan tarif memengaruhi minat kunjungan baik secara langsung maupun melalui pembentukan OCR. Mekanisme mediasi ini dapat dijelaskan sebagai berikut: kenaikan tarif yang dirasakan wisatawan mendorong terbentuknya ulasan digital yang kemudian dibaca oleh calon wisatawan lain. Ulasan tentang kewajaran tarif inilah yang pada mempengaruhi persepsi dan menentukan keputusan calon wisatawan (Ariansyah *et al.*, 2025; Rahma & Tamonsang, 2026).

4.4.7 Peran Online Customer Reviews Dalam Memediasi Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan

OCR memediasi pengaruh fasilitas terhadap minat kunjungan dengan nilai koefisien mediasi terbesar dalam penelitian ini ($\beta=0,158$; $T=6,192$; $p=0,000$), sehingga H7 diterima. Kondisi fasilitas yang dialami wisatawan mendorong terbentuknya ulasan digital yang kemudian menjadi referensi bagi calon wisatawan lain dalam menentukan keputusan untuk berkunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan reputasi digital bagi destinasi wisata. Fasilitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan citra destinasi melalui OCR yang positif. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa OCR merupakan media komunikasi

yang efektif dalam membentuk persepsi dan niat calon konsumen (Kusuma *et al.*, 2023; Zed *et al.*, 2023).

5. KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kenaikan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan lokal di Pantai Kawasan Baron Gunungkidul ($\beta=0,159$; $p=0,001$); (2) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan lokal ($\beta=0,113$; $p=0,010$); (3) Kenaikan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer reviews* ($\beta=0,293$; $p=0,000$); (4) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer reviews* ($\beta=0,331$; $p=0,000$); (5) *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan lokal ($\beta=0,475$; $p=0,000$) dan merupakan prediktor terkuat dalam model; (6) *Online customer reviews* terbukti memediasi secara parsial pengaruh kenaikan tarif terhadap minat kunjungan ($\beta=0,139$; $p=0,000$); dan (7) *Online customer reviews* terbukti memediasi secara parsial pengaruh fasilitas terhadap minat kunjungan ($\beta=0,158$; $p=0,000$).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dan pengelola Pantai Kawasan Baron diharapkan dapat melakukan evaluasi tarif retribusi secara berkala serta meningkatkan kualitas fasilitas wisata, seperti kebersihan, sanitasi, area parkir, pos kesehatan, dan fasilitas keselamatan. Selain itu, diharapkan lebih memperhatikan ulasan wisatawan di media digital sebagai bahan evaluasi destinasi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan daya tarik wisata, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* agar hasil penelitian lebih mendalam dan luas.

6. REFERENSI

- Abrian, Y., Wardi, Y., Abror, A., Dwita, V., & Evanita, S. (2023). Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi: Sebuah Kajian Pustaka Sistematis. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 125–138. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.347>
- Aldian, M. A. (2025). *Informasi Program Pembangunan Kabupaten Gunungkidul Tahun 2025*. Bappeda Gunungkidul. <http://bappeda.gunungkidulkab.go.id/wp-content/uploads/2025/12/Prokeg-2025.pdf>
- Amali, M. T., Tunggal, I. D. A., & Rohima, A. (2024). The Impact of E-WOM, Accessibility, and Attractiveness on Revisit Intention to Wediombo Beach Yogyakarta: The Mediating Role of Tourist Experience. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 8(1), 87–98. <https://doi.org/10.34013/jk.v8i1.1463>
- Anggraita, S. L. (2023). Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Pongok Klaten. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 93–103. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i2.2933>
- Ariansyah, K., Prawiro, J., & Sanjaya, R. (2025). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Wisatawan dalam Memilih Hotel. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 8. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3559>
- Athaya, F. H. (2022). Cognitive Dissonance pada Konteks Berkomunikasi dan Mencari Informasi di Ruang Digital: Fenomena Selective Exposure. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 6(1), 61–72. <https://doi.org/10.51544/jlms.v6i1.2535>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS* (1st Ed.). CV IRDH. https://ibtpi.pelitaindonesia.ac.id/1.Artikel/86.Buku_Service_Quality_compressed.pdf

- Dinas Pariwisata Gunungkidul. (2025). *Wisatawan dan PAD 2020-2025*. Dinas Pariwisata Gunungkidul.
- Fadhlurrahman, I. (2025, December 16). Realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemkab Gunung Kidul per Desember 2025 [Databoks]. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/cdac41f6c90e3da/realisasi-pendapatan-asli-daerah-pad-pemkab-gunung-kidul-per-desember-2025>
- Feng, M., Feng, Y., & Li, Y. (2023). Online reviews, customer Q&As, and product sales: A PVAR approach. *PLOS ONE*, 18(11), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290674>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universtias Diponegoro. <https://id.scribd.com/document/644946086/Ghozali-Edisi-9-pdf>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partialleast Souares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian EMPIRIS* (4th ed.). Penerbit Yoga Pratama.
- Herdinda, Y. P., Bari, A., Izzati, A. U., Permatasari, I., & Akbar, D. R. (2026). Peranan Ulasan Secara Daring dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/jim.v15i2.992>
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*.12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Irsyadi, N. A., & Andriani, N. (2024). The Influence Of Tourist Experience On Interest In Visiting Again Through Mediation Of Customer Satisfaction On The Beach Nine District Gili Genting Sumenep District. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 308–319. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3862072>
- Iskamto, D., & Zumarnis, S. (2024). Penerapan Information Adoption Model Untuk Mengukur Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Scarlett Whitening di Media Sosial Tiktok. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 194. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1296>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. (2021). The Use of Elaboration Likelihood Model in eWOM Research: Literature Review and Weight-Analysis. In D. Dennehy, A. Griva, N. Pouloudi, Y. K. Dwivedi, I. Pappas, & M. Mäntymäki (Eds.), *Responsible AI and Analytics for an Ethical and Inclusive Digitized Society* (Vol. 12896, pp. 495–505). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85447-8_41
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jayanti, A., & Tasrim, T. (2023). “Polarization” of Consumer Behavior: S-O-R Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2925>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (Nineteenth edition, global edition). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.
- Kurniawan, D., & Ilhami, M. D. (2026). Pengaruh Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Air Terjun Curug Papat Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 7(1), 326–341. <https://doi.org/10.36085/jems.v7i1.9790>
- Kusuma, R. C. S. D., Nugroho, W., Nirbita, B. N., Nuranti, B. R., & Sekarningtyas, A. (2023). E-Trust Dan Repurchase Intention: Studi Interaksi Dengan E-Wom Di Ekosistem E-Commerce. *Kajian Ilmu Administrasi*, 20(2), 171–193. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%25vi%25i.80081>
- Madubun, S., Renjaan, M. J., & Tammu, R. G. (2025). Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Nirun Kabupaten Maluku

- Tenggara. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 4(2). <https://ukitoraja.id/index.php/semnas>
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2025). *Buku Referensi Pemasaran Pariwisata Model Loyalitas Pengunjung Destinasi Wisata* (1st ed.). Media Penerbit Indonesia. <http://repository.mediapenerbitindonesia.com/569/1/T%20429%20-%28FINISH%20LAYOUT%29%20Pemasaran%20Pariwisata.pdf>
- Mariasih, A. A., & Setyaningrum, A. (2021). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1–20. <https://media.neliti.com/media/publications/470690-none-fb8faee1.pdf>
- Martino. (2026, January 5). Target PAD Pariwisata Gunungkidul 2025 Tidak Tercapai [Sorot.co]. *Sorot Gunungkidul*. <https://gunungkidul.sorot.co/berita-112912-target-pad-pariwisata-gunungkidul-2025-tidak-tercapai.html>
- Melati, A., Azimah, F., Pramahersya, H., Ningsih, M. T., & Setyanto, A. R. (2025). *Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan (Studi Kasus: Lengkung Langit 2 Bandar Lampung)*. (12), 18348–18356. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/5691>
- Nurdiana, N., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Objek Wisata, Dan Keamanan Terhadap Minat Berwisata Di Objek Wisata Telaga Ngebel. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(1), 40. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i1.5187>
- Nurmala, N., Sullaida, S., & Damanhur, D. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 73–78. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.861>
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (1st ed.). PT. Nas Media Indonesia. https://eprints.unimudasorong.ac.id/id/eprint/279/1/e-Book_Pahmi.pdf
- Pamungkas, R. S. N., & Hamzah, F. (2025). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Destinasi Wisata Gunung Puntang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 552–564. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5102>
- Rahma, D. M., & Tamonsang, M. (2026). *Pengaruh Konten Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Bromo*. 4(4), 12178–12189. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/5635>
- Salina, N., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1232–1245. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10687>
- Sari, M. A., & Anggrismono, A. (2025). Implikasi Pengembangan Sektor Pariwisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), 1364–1374. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3.3854>
- Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 24–31. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.44773>
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406–423. <https://doi.org/10.1177/13567667211063207>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta. <https://id.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>

- Wibisono, M. R., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 67–78. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76082>
- Wijayanti, E., & Sari, D. K. (2025). *Can Brand Switching of Consumers of The Originote Skincare Products in Sidoarjo Be Influenced by Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Variety Seeking, and Service Quality?: Dapatkah Brand Switching Konsumen Produk Skincare The Originote di Sidoarjo Dipengaruhi Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Variety Seeking, dan Service Quality?* <https://doi.org/10.21070/ups.7947>
- Wira, S. N. B. S., Rusadi, N. W. P., Negara, I. M. W. S., Permadi, K. S., Mirayani, N. K. S., Suta, P. W. P., & Pratama, I. P. A. A. P. (2025). *Etika Bisnis Pariwisata: Persoalan Etis dalam Industri Pariwisata (Pertama)*. Arti Visual Intermedia. https://www.researchgate.net/publication/393007321_Etika_Bisnis_Pariwisata_Persoalan_Etis_dalam_Industri_Pariwisata
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yasa, I. K. J. S., Iqbal, M., & Pangestuti, E. (2026). Expectancy Disconfirmation Theory: A Systematic Literature Review of Satisfaction & Behavioral Intentions. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 92–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.profit.2026.020.01.7>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang*. 8(2), 436–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5246>
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>