



Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun

Nabila Balqis, Irwansyah Putra

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

nabilabalqis210704@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Alam Swembath di Kabupaten Simalungun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 98 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Alam Swembath di Kabupaten Simalungun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik suatu destinasi wisata, maka semakin tinggi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Demikian juga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Alam Swembath di Kabupaten Simalungun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi, ulasan, dan rekomendasi yang beredar melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung. Secara bersama-sama, atau simultan kedua variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Alam Swembath di Kabupaten Simalungun. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,898 menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata dan E-WOM mampu menjelaskan variasi Keputusan Berkunjung sebesar 10,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung

Abstract

This study aimed to analyze the effects of tourist attraction and *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on visiting decisions at the Swembath Nature Tourism Area in Simalungun Regency. A quantitative approach with an associative research design was employed. The sample consisted of 98 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that tourist attraction had a positive and significant partial effect on visiting decisions at the Swembath Nature Tourism Area. This indicates that the better the attraction of a tourist destination, the stronger the tourists' decision to visit. Similarly, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) had a positive and significant effect on visiting decisions. This finding indicates that the greater the amount of information, reviews, and recommendations shared through digital media, the stronger tourists' intention to visit. Simultaneously, tourist attraction and E-WOM also had a significant effect on visiting decisions at the Swembath Nature Tourism Area in Simalungun Regency. The coefficient of determination (*R Square*) of 0.898 indicates that tourist attraction and E-WOM jointly explain 89.8% of the variation in visiting decisions, while the remaining 10.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Tourist Attraction, *Electronic Word of Mouth*, Visiting Decision.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat. Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam, budaya, serta keanekaragaman destinasi wisata menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan yang potensial. Perkembangan sektor pariwisata saat ini semakin meningkat seiring dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap rekreasi, hiburan, dan kegiatan melepas penat dari aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, setiap

daerah berlomba-lomba mengembangkan potensi wisata yang dimiliki agar mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Daya tarik wisata sangat penting dalam mendorong keputusan dalam berkunjung karena merupakan faktor penting yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Semakin menarik daya tarik wisata, makalah semakin besar juga kemungkinan wisatawan untuk berkunjung. Kemudian daya tarik wisata ini meliputi keunikan, keindahan, dan nilai-nilai yang ditawarkan sangat bervariasi oleh suatu objek wisata, apalagi ketika pengunjung yang sudah pernah menikmati destinasi tersebut pasti akan menginformasikan pengalaman berkunjungnya secara langsung dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan bisa juga menginformasikannya melalui media internet dengan memposting pengalaman mereka terhadap kunjungan tersebut. Daya tarik wisata menjadi faktor utama dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata. Setiap pengunjung memiliki pendapat terhadap kunjungan wisata yang sangat bervariasi yang dipengaruhi oleh faktor seperti tujuan kunjungan, pengalaman sebelumnya, fasilitas dan atraksi yang ditawarkan. Adapun Mayoritas wisatawan menganggap kunjungan wisata sebagai kesempatan untuk berlibur dan melepas penat.

Electronic word of mouth (e-WOM) telah menjadi media utama dalam bentuk rekomendasi, ulasan, dan testimoni yang disebarluaskan melalui platform digital seperti media sosial, blog, dan situs review. Efek dari e-WOM sangat kuat karena konsumen cenderung percaya pada pengalaman orang lain dibanding iklan resmi. Informasi positif maupun negatif melalui e-WOM bisa sangat memengaruhi persepsi dan keputusan calon wisatawan dalam memilih destinasi. Selain itu, perkembangan teknologi pada saat ini semakin meningkat dengan adanya perubahan zaman yang canggih. Sehingga terjadilah perubahan dalam penyampaian informasi baik secara langsung ataupun tidak langsung, hal ini disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi pada saat ini. Dimana konsumen memberikan ulasan, rekomendasi, atau informasi tentang produk maupun jasa atau perusahaan kepada konsumen lain melalui internet. (e-WOM) ini dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap minat berkunjung pada wisata tersebut. Adanya (e-WOM) akan memperluas jangkauan dan pilihan konsumen dalam mengumpulkan informasi dari konsumen lainnya, karena informasi sangat cepat tersebar luas setiap saat. Selain itu, rekomendasi dari netizen dapat lebih dipercaya dari pada promosi dari tempat wisata maupun perusahaan tersebut. Sehingga hal ini sangat berpengaruh dalam pelaksanaan penyampaian informasi yang lebih baik dengan melakukan observasi terhadap (e-WOM).

Menurut Putra (2021) keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi sebuah tempat destinasi atau wilayah dengan banyak faktor yang dipertimbangkan. Kemudian keputusan berkunjung ini sangat erat kaitannya dengan perilaku wisatawan dalam menentukan pilihan mereka terhadap daya tarik mereka untuk mengunjungi suatu tempat. Tidak hanya itu keputusan berkunjung juga merupakan suatu kegiatan yang sangat sering terjadi melalui proses yang panjang, keputusan ini muncul dari rasa ingin tahu terhadap objek wisata tersebut, tindakan yang dilakukan oleh wisatawan mulai dari memilih tempat dan proses pencarian informasi sampai pada waktu berkunjung. Makalah dari itu pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke wisata alam Swembath tersebut.

Kawasan wisata alam Swembath menghadapi tantangan bagaimana memanfaatkan potensi daya tarik wisata yang ada sekaligus mengoptimalkan pengaruh positif dari e-WOM untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas daya tarik wisata dan pengaruh e-WOM dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Dengan memahami pengaruh dua faktor ini, pengelola kawasan wisata dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pengurusan pariwisata harus dilakukan dengan serius dan baik dengan melibatkan semua pihak yang terkait. Selain itu, untuk mencapai semua tujuan pengembangan pariwisata, perlu dilakukan promosi agar potensi dan daya tarik wisata tersebut lebih dikenal dan menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi. Dalam hal ini, industri pariwisata sangat bersaing untuk membuat pariwisata yang lebih bervariasi menyangkut tentang pelestarian dari objek tersebut yang sesuai dengan tujuan Pembangunan pariwisata yaitu untuk mengenalkan keindahan alam, budaya dan adat istiadat yang beraneka ragam.

Menurut (Daulay, 2022) kemudahan aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang menentukan wisatawan dalam memutuskan berkunjung ke suatu tempat wisata. Sementara itu, Menurut Wardani & Fitriani (2020) daya tarik wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu akan menjadi daya saing apabila daerah tujuan wisata tersebut lebih baik dibandingkan daerah tujuan wisata lainnya.

Wisata alam Swembath merupakan suatu wisata pemandian alam yang dibangun pada masa pemerintahan Hindia Belanda dan mulai beroperasi sebagai wisata pemandian alam pada tahun 1960an. Tempat ini merupakan

kolam renang untuk orang-orang Belanda dulu. Lokasinya berada ditengah dari perkebunan PTPN IV Laras sekitar satu km dari Rumah Sakit Laras. Sumber airnya berasal dari mata air pegunungan yang begitu jernih, dengan kedalaman kolam sekitar 70-210 cm, pengunjung bisa langsung menikmati airnya yang begitu sejuk dan berganti setiap saat. Untuk mencapai lokasi ini pengunjung dapat menempuh jarak sekitar 95 km dan waktu kurang lebih dua jam perjalanan darat dari Kota Medan dengan melewati Tol Tebing Tinggi dan keluar langsung dari pintu tol Dolok Merangir ke Serbalawan.

(Christodoulou et al , 2022) menjelaskan bahwa dalam pemilihan lokasi, aksestabilitas (akses) terdiri dari empat unsur yaitu : (1) aksestabilaitas absolut, yaitu ukuran dari peluang yang dapat dicapai dalam waktu perjalanan tertentu. (2) Kinerja transfortasi, yaitu ukuran relatif dari peluang untuk mengontrol ukuran kota. (3) Indikator lokasi, yaitu ukuran konektivitas suatu zona. (4) aksestabilitas potensial, yaitu ukuran aksestabilitas zona terhadap semua peluang. Oleh sebab itu akses ruas jalan menuju lokasi swembath di beberapa ruas jalan perlu perbaikan segera oleh pemerintah daerah agar minat berkunjung wisatawan lebih besar lagi. Kemudahan untuk mencapai atau menuju daerah tujuan wisata tersebut sangat penting mengingat pemandian alam Swembath merupakan salah satu pemandian alami dari mata air alami dari mata air alami informasinya dibangun pada masa pemerintahan Belanda.

Selain keindahan alamnya yang berada di sekelilingan pepohonan rimbun, Swembath juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai untuk kenyamanan berkunjung. Mulai dari tempat parkir yang luas, Tempat Ibadah, kamar mandi, penyewahan ban dan toilet yang bersih, selian itu juga ada warung jajanan yang menyediakan berbagai jenis makanan yang bisa mengganjal lapar pada saat selesai berenang. Adapun tarif yang digunakan untuk parkir kendaraan yaitu berkisar sebesar Rp5000 untuk kendaraan bermotor dan Mobil Rp10.000 per unit. Berdasarkan pernyataan mengenai wisata alam swembath tersebut, pemerintah Desa Naga Sopa Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun dapat lebih mampu memaksimalkan potensi wisata pemandian Swembath ini agar menjadi lebih menarik lagi.

Dengan ini pariwisata tersebut dapat melakukan dan memanfaatkan akses informasi yang mudah sebagai strategi pemasaran. Salah satunya dengan memanfaatkan akses internet dan media sosial, Sebagai pendukung promosi wisata ini misalnya seperti membuat vidio ataupun konten mengenai wisata ini. Pemandian Alam Swembath memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri untuk dapat dikembangkan dengan lebih baik. Berikut ini Adalah tampilan dari wisata alam Swembath tersebut.



Gambar 1.1 Wisata Alam Swembath
Sumber : Pra Survey (2025)

Melalui kegiatan prasurvey ini, peneliti memperoleh data jumlah pengunjung Wisata Alam Swembath pada priode tahun 2025 yang dibuat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Data Prasurvey Wisata Alam Swembath (2025)

Bulan/Tahun	Pengunjung Bulanan
	450 Wisatawan
Februari 2025	420 Wisatawan
Maret 2025	480 Wisatawan
April 2025	650 Wisatawan
Mei 2025	600 Wisatawan
Juni 2025	620 Wisatawan
Juli 2025	700 Wisatawan
Agustus 2025	650 Wisatawan
September 2025	500 Wisatawan
Oktober 2025	470 Wisatawan
November 2025	430 Wisatawan
Desember 2025	530 Wisatawan
Total	6.500 Wisatawan

Sumber : Peneliti Data Prasurvey Swembath (2025)

Berdasarkan gambar dan penjelasan di atas terdapat kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung pada wisata tersebut dan adanya penurunan drastis berdasarkan data tersebut yang dibuktikan pada contoh bualan Februari terdapat penurunan yang drastis. pada hasil wawancara mereka mengatakan bahwa pada saat itu terdapat wisata baru yang terdapat tidak jauh dari wisata swembath yang menyebabkan penurunan, hal tersebut juga dikarenakan para pengunjung masih penasaran dan melakukan pengunjungan ke tempat tersebut. Kemudian pada bulan-bulan berikutnya jumlah pengunjung naik kembali dikarenakan mereka sudah tau perbandingan dan perbedaan antar wisata tersebut dengan wisata alam Swembath sehingga mereka mendapatkan kekurangan dari tempat wisata tersebut dan mereka memutuskan untuk kembali berkunjung ke wisata alam Swembath ini. Makah dari itu selanjutnya peneliti melakukan prasurvei lanjutan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada kawasan Wisata Alam Swembath sehingga mempengaruhi daya tarik wisata

Setelah penelitian melakukan survey awal dan melakukan pembagian kuesioner kepada 30 responden yang merupakan masyarakat dan pengunjung yang pernah mengunjungi wisata tersebut. Peneliti menemukan adanya permasalahan yang terdapat di lapangan dan menyimpulkannya sebagai fenomena pada penelitian ini. Adapun permasalahan yang terlihat pada variabel Terkait Daya Tarik Wisata Pada Kawasan Wisata Alam Swembath Kab.Simalungun yaitu masih ditemukan adanya permasalahan tentang akses jalan menuju tempat tersebut, adanya suasana yang kurang nyaman dan terdapat beberapa pendapat bahwa harga tiket masuk wisata tersebut tidak sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Selanjutnya Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti terdorong untuk membahas dan melakukan pengujian ulang dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terkait (dependent). Menurut (Prianda & Sunarsi, 2021) Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan penggunaan angka dan statistik untuk memahami fenomena, menganalisis hubungan antar variabel, serta menguji hipotesis secara empiris dan sistematis. Menurut Sugiono (2020) metode penelitian asosiatif adalah metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan teknik statistik (seperti korelasi atau regresi) untuk menguji hipotesis tentang relasi antar variabel. Dengan demikian, metode asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada kawasan wisata alam Swembath Kabupaten Simalungun..Dengan demikian, penelitian ini akan membahas terkait Daya Tarik (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Kawasan Wisata Alam Swembath.

Penelitian berlokasi di kawasan wisata alam swembath, yang berada di Nagori Naga Soppa, Kecamatan Bandar Hulan. Waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2025-Agustus

2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah datang ke Kawasan Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun selama periode penelitian berlangsung. Berdasarkan data presurvey yang dilakukan oleh peneliti selama periode tahun 2025, didapatkan total jumlah pengunjung Wisata Alam Swembath adalah 6.500 orang. Sumber diperoleh dari hasil survey wawancara pada perhitungan dan perkiraan penjualan tiket dari penjaga karcis wisata alam swembath. Dengan demikian, populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengunjung aktif Wisata Alam Swembath yang dimulai pada bulan Januari 2025 hingga Desember 2025. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Solvin, dikarenakan populasi tersebut dapat diperkirakan namun tidak diketahui secara pasti. Maka dari itu berdasarkan estimasi jumlah populasi dalam satu bulan di Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun diperkirakan sebanyak 6.500 orang pengunjung. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Solvin. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 98,48 dan dibulatkan kebawah menjadi 98 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Pengunjung yang pernah berkunjung ke Swembath minimal satu kali., 2. Usia minimal 17 tahun., 3. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela

Adapun definisi operasional pada variabel penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut

Tabel 2. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	Daya Tarik Wisata (X1)	Daya tarik wisata terhadap pengunjung dengan keadaan suasana dan layanan-layanan terhadap wisata tersebut.	Menurut Apriliyanti (2020) indikator tersebut terdiri dari : - Keunikan cendramata - Keindahan alam - Keramahtamahan - Kesejukan udara	Likert
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Electronic word of mouth</i> terhadap pengunjung tentang penilaian secara online terhadap kepuasan mengenai tempat wisata tersebut.	Menurut Senovitz (2020) indikator tersebut terdiri dari : - <i>Tikers</i> (pembicaraan) - <i>Topics</i> (topik) - <i>Tools</i> (alat) - <i>Talking Part</i> (partisipasi) - <i>Tracking</i> (pengawasan)	Likert
3.	Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung terhadap tingkat keinginan berkunjung di Swembath.	Menurut Arsita (2020) indikator tersebut terdiri dari: - Kemantapan untuk melakukan Keputusan berkunjung - Menjadikan suatu objek wisata sebagai preferensi utama - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan kunjungan ulang	Likert

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kuesioner sebagai alat ukur benar-benar mengukur variabel yang diteliti dan memberikan hasil yang konsisten, di mana uji validitas harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum uji reliabilitas. Selanjutnya, penelitian menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (melalui histogram, probability plot, dan Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (dengan *Tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (menggunakan uji Glejser) untuk menjamin ketepatan model regresi. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan *packaging* terhadap niat beli. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel

dependen pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen.

3. Hasil dan Pembahasan

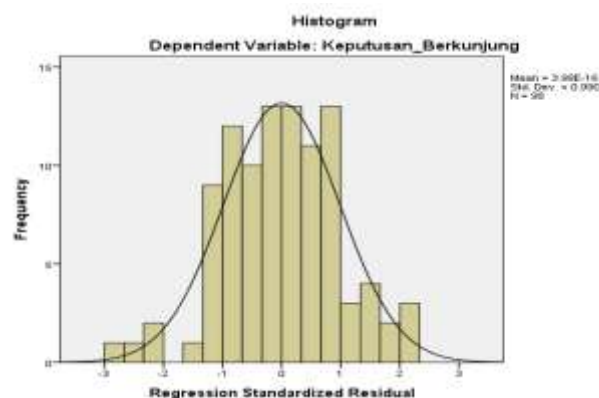
Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk melihat apakah distribusinya normal atau tidak normal. Pada uji normalitas dapat dilihat dengan menganalisis grafik yang diperoleh dari pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS yaitu uji Kolmogrow-Smimov, grafik histogram dan grafik *normality probability plot*.

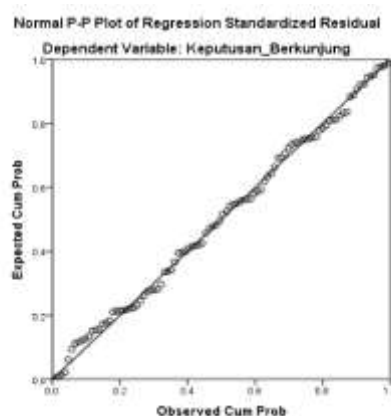
A. Pendekatan Histogram



Gambar 2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi, hal yang ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melencong ke kiri atau kekanan.

B. Pendekatan Grafik



Gambar 3 Plot Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji grafik pada Gambar 3 grafik normality probability plot diketahui bahwa data dinyatakan normal, hal tersebut terlihat dari kurva normality probability plot yang memiliki pola distribusi yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

C. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.68396981
Most Extreme Differences	Absolute		.048
	Positive		.039
	Negative		-.048
Test Statistic			.048
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji Normalitas Kolmogrow-Smirnov pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai unstandarized residual memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 yang artinya dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal karena sig > 0,05 atau 5%.

2. Uji Multikolinearitas

Pentingnya untuk menguji multikolinieritas pada sebuah penelitian karena pada asumsinya variabel bebas (independen) harusnya terbebas dari tanda-tanda multikolinieritas. Dimana jika *Tolerance* > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi indikasi multikolinieritas. Maka adapun hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.330	.951		1.398	.165		
	Daya_Tarik_Wisata	.493	.093	.505	5.304	.000	.116	8.616
	Electronic_Word_Of_Mouth	.460	.096	.458	4.813	.000	.116	8.616

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung
Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui pembahasannya sebagai berikut:

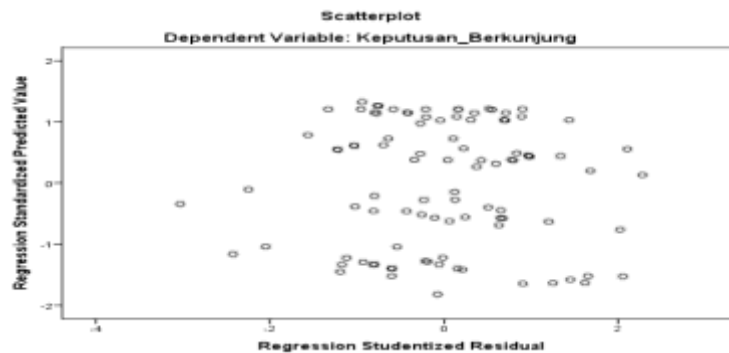
1. Variabel Daya Tarik Wisata (X1): Memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,116 yang mana lebih besar dari 0,1 ($0,116 > 0,1$) dan nilai *VIF* sebesar 8,616 yang mana lebih kecil dari 10 ($8,616 < 10$).
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2): Memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,116 ($> 0,1$) dan nilai *VIF* sebesar 8,616 (< 10).

Berdasarkan hasil analisis data di atas, nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas yaitu perbedaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dengan grafik scatter plots artinya terjadi

heteroskedastisitas, namun terjadi pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut ini grafik scatter plots dari hasil pengujian yang telah dilakukan.



Gambar 4. Scatterplots Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 4. diatas dapat dilihat bahwa grafik dimana titik-titik (data) menyebar rata pada angka 0 sumbu Y. oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak ada terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, maka dapat dilihat model hubungan dari analisis linier berganda dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.330	.951		1.398
	Daya_Tarik	.493	.093	.505	5.304
	Electronic_Word_of_Mouth	.460	.096	.458	4.813

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Pada tabel 5 diperoleh koefisien regresi seperti hasil dibawah ini, berikut penjelasannya:

$$Y = 1.330 + 0.493X_1 + 0.460X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 1.330 menunjukkan bahwa apabila variabel Daya Tarik Wisata dan Electronic Word of Mouth dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Berkunjung sebesar 1.330.
2. Koefisien regresi Daya Tarik Wisata (X_1) = 0.493 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Daya Tarik Wisata sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.493 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Kawasan Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun.

3. Koefisien regresi Electronic Word of Mouth (X_2) = 0.460 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Electronic Word of Mouth sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.460 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi dan ulasan positif yang diterima wisatawan melalui media elektronik atau media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung.
4. Berdasarkan nilai signifikansi, variabel Daya Tarik Wisata memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

6. Uji Hipotesis

Dilakukan pengujian Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji sebuah pengaruh secara parsial antara variabel independen X_1 (Daya Tarik Wisata) dan X_2 (*Electronic word of mouth*) terhadap variabel dependen Y (Keputusan Berkunjung) dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya akan dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.330	.951		1.398
	Daya_Tarik	.493	.093	.505	5.304
	Electronic_Word_of_Mouth	.460	.096	.458	4.813
					Sig.
					.165
					.000
					.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung
Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Uji parsial (Uji t) pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh X_1 (Daya Tarik Wisata) terhadap Y (Keputusan Berkunjung), Karena nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa X_1 (Daya Tarik Wisata) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
2. Pengaruh X_2 (*Electronic word of mouth*) terhadap Y (Keputusan Berkunjung), Karena nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa X_2 (*Electronic word of mouth*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Secara parsial, kedua variabel yaitu Daya Tarik Wisata (X_1) dan *Electronic word of mouth* (X_2) terbukti memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

7. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen X_1 (Daya Tarik Wisata), (*Electronic Word Of Mouth*) X_2 pada model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y (Keputusan Berkunjung), dimana:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dinyatakan H_1 diterima dan H_4 ditolak. Tarif signifikan (α) = 5%.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6293.242	2	3146.621	427.800	.000 ^b
	Residual	698.758	95	7.355		
	Total	6992.000	97			

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Electronic_Word_of_Mouth, Daya_Tarik

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 427,800 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa dekat hubungan model yang dipakai. Koefisien determinasi (R²) memiliki nilai yang besarnya antara 0 sampai dengan 1. Nilai R² yang rendah berarti variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat kecil dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti hubungan variabel independen mempunyai hubungan erat dengan variabel dependen sehingga model dikatakan baik. Berikut ini dapat dilihat hasil dari uji koefisien determinasi (R²).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.900	.898	2.712

a. Predictors: (Constant), Electronic_Word_of_Mouth, Daya_Tarik

b. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,898. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mampu menjelaskan variabel Keputusan Berkunjung sebesar 89,8%, sedangkan sisanya sebesar 10,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Melalui hasil pengujian sebelumnya dari setiap data instrumen yang dijawab oleh masing-masing responden dan digunakan untuk mengukur variabel independen X1 (Daya Tarik Wisata) dan Variabel X2 (Electronic Word Of Mouth) terhadap variabel dependen Y (Keputusan Berkunjung) yang mana hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan reliabel. Sehingga indikator atau item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan kembali dikemudian hari. adapun rumusan pernyataan dan hipotesis pada penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 5.304 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan tempat wisata yang akan dikunjungi. Semakin baik daya tarik yang dimiliki suatu objek wisata, maka semakin tinggi pula minat dan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Daya tarik wisata yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi keindahan alam, kenyamanan lingkungan, fasilitas wisata, suasana tempat wisata, serta pengalaman yang diperoleh wisatawan ketika berkunjung. Kawasan Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun memiliki daya tarik alam yang mampu memberikan pengalaman wisata yang menarik bagi para pengunjung sehingga dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk datang berkunjung.

Selain itu, wisatawan pada umumnya lebih tertarik mengunjungi destinasi wisata yang memiliki pemandangan indah, fasilitas yang memadai, akses yang baik, serta suasana yang nyaman. Apabila seluruh aspek tersebut dapat dipertahankan dan ditingkatkan, maka keputusan wisatawan untuk berkunjung juga akan semakin meningkat.

Koefisien regresi variabel Daya Tarik Wisata sebesar 0.493 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Daya Tarik Wisata akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.493 satuan. Hal ini membuktikan bahwa Daya Tarik Wisata memiliki hubungan yang positif terhadap Keputusan Berkunjung

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 4.813 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung diterima.

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi atau pertukaran informasi yang dilakukan melalui media elektronik seperti media sosial, internet, ulasan online, komentar, dan rekomendasi wisatawan lainnya mengenai suatu destinasi wisata. Dalam era digital saat ini, wisatawan cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi positif yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan rasa percaya calon wisatawan terhadap Kawasan Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun. Semakin banyak ulasan positif, foto menarik, rekomendasi, dan pengalaman baik yang dibagikan wisatawan melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan lain untuk berkunjung.

Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0.460 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.460 satuan. Hal ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Berkunjung.

Selain itu, media sosial juga memiliki peranan penting dalam memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat luas. Informasi yang cepat tersebar melalui internet dapat membantu meningkatkan popularitas destinasi wisata sehingga mampu menarik perhatian calon wisatawan untuk datang berkunjung.

3. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar 427.800 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik wisata saja, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui media elektronik. Kedua variabel tersebut saling berhubungan dalam memengaruhi keputusan wisatawan.

Daya tarik wisata yang baik akan mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan dan pengalaman positif melalui media sosial. Selanjutnya ulasan positif tersebut akan memengaruhi calon wisatawan lain untuk berkunjung. Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat antara Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan Keputusan Berkunjung.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.898 atau 89.8%. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan variabel Keputusan Berkunjung sebesar 89.8%, sedangkan sisanya sebesar 10.2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Berkunjung. Oleh karena itu, pengelola Kawasan Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun perlu meningkatkan kualitas daya tarik wisata serta memperkuat promosi digital dan media sosial agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti membuat kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Daya Tarik Wisata, Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (H1 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik suatu destinasi wisata, maka semakin tinggi keputusan wisatawan untuk berkunjung. 2). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun (H2 Diterima). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi, ulasan, dan rekomendasi yang beredar melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung. 3). Daya Tarik Wisata dan *Electronic word of Mouth* (E-WOM), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Alam Swembath Kabupaten Simalungun (H3 Diterima). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan kunjungan.

Referensi

1. Apriliyanti. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Objek Wisata Pantai Marina Kalianda Lampung Selatan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 5 No 1 2025, Hal 862-877, ISSN: 2777-0052.
2. Arsita . (2020). Analisis Rasio Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan PT. Sentul City, Tbk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. 2(1), 152-167.
3. Cakici Et Al . (2020). Pengaruh People, Physical Evidence, Process Dan Price Fairness Terhadap Patient Satisfaction Di Klinik Linggo Gitohusodo,. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi ,Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat), Issn 2356-3966 E-Issn: 2621-2331* .
4. Carvahe-Franco Et Al. (2020). Outdoor Adventure Tourism: A Review Of Research Approach. *Jurnal Penelitian Pariwisata* 28(2):360-377, Vol 28.
5. Christodoulou Et Al . (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citradestinas Dan Aksesibilitas Di Lembah Tepus Bogor. *An International Journal Tourism And Education*, Issn 2549-0672 E-Issn 2807-5358, Vol. 7 No. 1, 2022.
6. Daulay . (2022). Pengaruh Penempatan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pada Pt Hockinda Citralestari. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1 Mei2022 –Agustus2022, E-Issn :2830-7690.
7. Firmansyah & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1(2):85-114, DOI:10.55927/Jiph.V1i2.937.
8. Ghozali. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
9. Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat (Edisi Ke-10)*. . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Haque. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Volume 21, Nomor 1, April 2020, P-Issn : 1412-968x.
11. Jalilvand Dan Samei (Dalam Rusiana Et Al., (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur Manajemen Koperasi Dan Entrepreneurship* 12(2):410.
12. Manurung. (2023). Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran. *Volume 4 No 1 Tahun 2023*, SSN: 2721-7795. DOI: 10.30596/Jppp.V4i2.14892.

13. Maukari & Anigomang . (2023). Analisis Pengaruh Promosi Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengunjung Di Tempat Wisata Tradisional Takpala Desa Lembur Barat Kecamatan Alor Tenga Utara Kabupaten Alor Tahun 2022-2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* , Vol 9 No 25 (2023).
14. Noviana & Khuzaini . (2022). Pengaruh Brand Image, E-Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* , Vol 11 No 12 (2022).
15. Pratama. (2021). Efektivitas Balance Exercise Dan Gait Training Dalam Meningkatkan Keseimbangan Dan Kecepatan Berjalan Pada Kasus Stroke Iskemik. *Indonesian Journal Of Physiotherapy*.
16. Prianda & Sunarsi . (2021). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif*''.
17. Putra (2021) . (N.D.). Systematic Literature Review: Media Video Blog (Vlog) On Learning. *Journal Of Mathematics Education Journal Homepage*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/http://journal.uin>.
18. Senovitz . (2020). Words Of Mouth (Wom) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur). *Buletin Ekonomi Manajemen Ekonomi Pembangunan Akuntansi* 18(2):159.
19. (Susianto Et Al. (2023). Pengaruh Amenitas Dan Daya Tarikwisata terhadap Keputusan Berkunjung Di Museumra. A. Adiwidjaya Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 8 No. 3, 2024.
20. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
21. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
22. Wangsa (Dalm Rizky Et Al., (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif* Vol. 1, No.2 Maret 2023 ,E-ISSN: 2986-3066; P-ISSN: 2986-304X, Hal 53-65.