

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, ATRAKSI WISATA DAN MOTIVASI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE MUSEUM (Studi Kasus Pada Museum *Modern and Contemporary Art In Nusantara*)

Onggo Pramudito<sup>1\*</sup>, Agus Ariyanto<sup>2</sup>, dan Christina Catur Widayati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

\*onggo\_latief@mercubuana.ac.id

**ABSTRACT.** *This research aims to analyze the influence of electronic word of mouth, tourist attractions and tourist motivation to the millennial generation's interest in visiting the Museum of Modern and Contemporary Art in Nusantara. The population in this research were tourists who had never been to the MACAN Museum. The sample in this study consisted of 150 respondents aged 20 to 39 years. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. Data analysis method using Partial Least Square. The results showed that electronic word of mouth had a positive and significant effect on interest in visiting, tourist attractions had a positive and significant effect on interest in visiting and tourist motivation had a positive and significant effect on interest in visiting.*

**Keywords:** *electronic word of mouth; tourist attractions; tourist motivation; interest in visiting*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, atraksi wisata dan motivasi wisata terhadap minat berkunjung generasi *millennial* ke Museum *Modern and Contemporary Art In Nusantara*. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang belum pernah berkunjung ke Museum MACAN. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 150 responden yang berumur 20 sampai 39 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dan motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Kata kunci: *electronic word of mouth; atraksi wisata; motivasi wisata; minat berkunjung.*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat begitu banyak jenis museum yang ada, seperti yang dikutip dari Wikipedia, ada beberapa jenis museum, yaitu museum arkeologi, museum seni, museum biografi, museum anak, museum universal, museum etnologi, museum rumah bersejarah, museum sejarah, museum maritime, museum militer dan perang, serta museum hidup.

Pada destinasi wisata TMII dan Taman Margasatwa Ragunan pada tahun 2018, angka jumlah pengunjung bisa melebihi dari 5 juta orang. Jumlah pengunjung perbulannya bahkan lebih banyak dari jumlah kunjung per tahun sebuah museum. Pada tahun 2018 bahkan Museum Joang'45 tidak bisa mencapai angka dua puluh ribu pengunjung. Terlepas dari banyaknya pemberitaan mengenai rendahnya pengunjung museum di Indonesia dan adanya citra negatif terhadap museum, masih ada pihak yang mendirikan museum baru dengan konsep yang berbeda. Museum baru tersebut bernama Museum *Modern and Contemporary Art in Nusantara* (MACAN). Museum MACAN yang masih baru dibuka selama setahun sudah berhasil mendapat jumlah kunjungan lebih banyak dari museum yang sudah lama dibuka.

Masyarakat mulai meninggalkan museum sebagai tempat untuk berwisata, akan tetapi Museum MACAN mampu mendapat jumlah kunjungan yang lebih banyak dari kebanyakan museum yang terlebih dahulu bukan bahkan telah lama buka

Penelitian memfokuskan pada wisatawan *millennial* saat ini, terbentuknya budaya global dan gaya hidup *pop culture* (Wahana, 2015). Dimana budaya yang ada saat ini lebih banyak dipengaruhi dengan media yang dengan mudahnya didapat (*instant*) oleh generasi *millennial*. Dari gaya hidup yang ada saat ini serta didukung oleh era teknologi tentunya *social media* akan mempengaruhi suatu generasi untuk menentukan pilihannya dalam berwisata. Mereka umumnya melakukan pencarian informasi mengenai tempat yang akan dikunjungi dengan memanfaatkan berbagai media digital, mulai dengan melakukan survei hingga memutuskan destinasi yang akan dikunjungi.

Dari data yang berhasil kami himpun, museum MACAN berhasil mendatangkan jumlah pengunjung lebih dari 130.000 orang pada November 2017 hingga bulan Maret 2018. Bahkan per harinya pengunjung museum MACAN bisa mencapai 500-700 orang dan bisa mencapai 2 kali lipat pada saat *weekend* dan hari libur. Lebih dari itu, ditahun pertama pembukaannya museum MACAN berhasil mendatangkan 350.000 dan pernah dinobatkan sebagai salah satu destinasi wisata terbaik di dunia tahun 2018 (salah satu dari 100 destinasi yang wajib dikunjungi) oleh Majalah *TIME*. Data kunjungan museum MACAN yang baru dibuka selama setahun bahkan dapat melebihi jumlah kunjungan beberapa museum lainnya. Aspek lain yang membuat museum MACAN berbeda dengan museum pada umumnya adalah museum ini memiliki agenda tersendiri dalam mengadakan acara. Setiap bulan mereka memiliki tema baru untuk ditampilkan dan berganti ganti. Contohnya pada bulan Maret 2019 lalu mereka menampilkan karya dari Jehan Sukmanto bertajuk *Jeihan: Hari-Hari di Cicadas*. Kemudian pada April 2019 berganti menampilkan karya dari Andra Matin dalam pameran yang bertajuk *Matter and Place*. Pada bulan Mei 2019 museum MACAN menampilkan pameran yang bertajuk *Dunia dalam Berita* karya Heri Dono, Nyoman, Masriadi, FX Harsono, dan lainnya yang dipamerkan pada bulan Mei hingga July. Lalu pada bulan Agustus 2019 sampai Januari 2020 museum MACAN menampilkan karya kontemporer yang dibuat oleh Xu Bing, seniman asal Tiongkok dan bertajuk *Xu Bing: Thought and Method*.

Museum Macan atau Museum of Modern and Contemporary Art in Nusantara adalah museum pertama di Indonesia yang memamerkan karya-karya seni modern dan kontemporer Indonesia maupun internasional. Museum yang terletak di Wisma AKR, Jl. Panjang

No.5, RT.11/RW.10, Kebon Jeruk, Jakarta Barat ini menjadi salah satu museum yang viral dikalangan masyarakat sejak pembukaannya pada November 2017 lalu.

Museum MACAN lahir dari gagasan seorang kolektor seni sekaligus pengusaha asal Indonesia, Haryanto Adikoesoemo. Selama 25 tahun, pria yang mendapat penghargaan Authenticity, Leadership, Excellence, Quality, Seriousness in Art ini mengumpulkan sekitar 800 karya seni. Mulai dari seni rupa modern Indonesia hingga seni modern dan kontemporer dari seluruh dunia. Menempati bangunan dengan total luas 7.100 meter persegi yang dirancang bergaya kontemporer. Bangunannya pun dirancang khusus untuk mengakomodasi fungsi museum, yaitu menampilkan karya seniman Indonesia dan dunia. Museum ini juga merupakan institusi edukatif yang memberikan pendidikan seni kepada masyarakat, sekaligus berperan sebagai jembatan dunia seni Indonesia dengan dunia, dan yang ingin dicapai adalah apresiasi masyarakat yang lebih baik terhadap karya seni, serta memberi lebih banyak sorotan terhadap seni Indonesia di tingkat dunia. Pencapaian ini tidak lepas dari antusiasme masyarakat terutama generasi *millennial* karena ada sesuatu yang beda pada museum MACAN yang tidak dimiliki oleh museum lainnya. Antusiasme ini kemudian membentuk minat tersendiri bagi masyarakat untuk berkunjung ke wisata museum. Lalu minat berkunjung ini yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang dan meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian Aprilia *et. al.*, (2015). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan dorongan yang muncul dalam benak calon wisatawan yang memberikan kontribusi untuk mengambil keputusan mengunjungi destinasi wisata. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Puspa, (2016) yang menemukan bahwa minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apa saja faktor yang menjadi minat berkunjung bagi generasi *millennial* untuk mengunjungi Museum MACAN, dan mengetahui apa seberapa besar pengaruhnya.

Melalui prasurvey kepada masyarakat yang termasuk generasi *millennial* dengan rentang usia 20 hingga 40 tahun dan didapatkan data bahwa semua responden yang mengisi prasurvey penelitian ini sesuai dengan target yang ingin diteliti. Hasil yang didapat adalah sebanyak 27 orang (90%) berminat untuk mengunjungi Museum MACAN, sementara 3 orang lainnya (10%) tidak berminat.

Minat berkunjung dipengaruhi oleh beberapa variabel. Penelitian Puspa (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian lain mengemukakan variabel atraksi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung, dan menjadi daya tarik untuk berkunjung wisatawan (Rivan Maulidin, 2017). Penelitian Mohammad Mabruur (2015) menyatakan variabel lokasi/aksesibilitas, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat kunjung. Dalam penelitian Favian (2017) menyatakan bahwa motivasi wisata secara stimulan mempengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi tempat wisata.

Dari penelitian terdahulu disimpulkan terdapat 7 variabel yang mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata yaitu *electronic word of mouth*, citra destinasi, atraksi wisata, lokasi/aksesibilitas, harga, kualitas layanan dan motivasi. Tiap variabel memiliki indikatornya tersendiri, dan indikator dari tiap variabel ini akan menjadi dasar peneliti untuk membuat prasurvey penelitian.

Terdapat empat indikator *Electronic word of mouth* menurut Riantika (2016) yaitu, *Platform Assistance*, *Concern for Others consumers*, *Positive Self- Enhancement*, dan *Advice Seeking*. Menurut Novrisa (2013) untuk mengukur citra destinasi terdapat beberapa indikator yaitu

*Cognitive Image, Unique Image, dan, Affective Image.* Menurut Sugiyanto dalam Amirudin Faril (2011) indikator dalam *Tourism Attraction* meliputi seperti tingkat keunikan yang dimiliki, nilai objek wisata, ketersediaan lahan serta kondisi fisik dari objek wisata. Menurut Suwanto (2000) dalam Sulfi (2016) menyatakan bahwa indikator aksesibilitas adalah transportasi, kemudahan lokasi, kenyamanan dalam perjalanan, kondisi jalan. Indikator harga yang digunakan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Zeithaml (2000) dalam Sirhan Fikri, (2016), indikator-indikator yang membentuk kualitas pelayanan adalah bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Dan menurut Siri *et, al*, (2012) terdapat empat indikator untuk mengukur motivasi wisatawan yaitu *Novelity Seeking, Stress Busting/Fun, Achivement, dan Family Oriented/Education.*

Dari hasil prasurvei yang didapat, peneliti memilih 3 variabel yang paling memiliki presentase yang paling besar karena peneliti ingin mengetahui faktor apa yang menggambarkan minat generasi *millennial* untuk mengunjungi Museum MACAN. Ketiga variabel yaitu *electronic word of mouth*, atraksi wisata, dan motivasi wisata paling dominan diantara variabel lainnya dan dapat menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitiannya.

Pengguna media sosial saat ini didominasi oleh generasi yang lahir dalam rentang tahun 1980-an hingga 2000-an yang biasa disebut dengan generasi *millennial*. Sebagaimana dimuat dalam *femina.co.id* (2013) yang menyatakan bahwa gen Y atau generasi *millennial* adalah generasi yang tumbuh di tengah hiruk pikuknya perkembangan teknologi *wireless*, dan mereka adalah generasi yang akrab dengan internet serta sangat aktif dalam media jejaring sosial.

*Elektronik word of mouth* telah memfasilitasi perilaku pencarian informasi perjalanan, dan dipengaruhi perilaku perencanaan perjalanan wisatawan. Turis saat ini semakin banyak menggunakan eWOM menginformasikan diri mereka sendiri tentang layanan dan produk terkait perjalanan, untuk perjalanan perencanaan dan pembelian terkait perjalanan.

Dalam penelitian Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi (2016) dijelaskan, hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus. Hal ini disebabkan oleh adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di akun instagram Indtravel, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi followers akun instagram Indtravel untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus berupa sharing informasi antar pengguna maupun posting destinasi wisata dari admin akun tersebut.

Berdasarkan latar belakang fenomena diatas penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *Electronic word of mouth*, Atraksi wisata dan Motivasi wisata generasi *millennial* untuk mengunjungi Museum MACAN. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat generasi *millennial* untuk berkunjung ke museum MACAN? (2) Apakah Atraksi Wisata berpengaruh terhadap minat generasi *millennial* untuk berkunjung ke museum MACAN? (3) Apakah Motivasi Wisata berpengaruh terhadap minat generasi *millennial* untuk berkunjung ke museum MACAN?

## KAJIAN TEORI

**Minat Berkunjung.** Menurut Aprilia *et al.*, (2015) teori minat berkunjung diibaratkan sama dengan minat beli. Minat sebagai dorongan, yang berarti adanya rangsangan dari dalam (internal) yang kuat sehingga seseorang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan, dorongan

tersebut dipengaruhi oleh perasaan dalam segi positif terhadap suatu produk. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau dalam mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian yang dapat diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan transaksi pembelian. Minat beli juga dapat diartikan sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu sebelum menetapkan keputusan untuk membeli produk (Arumni, 2013).

Kaitan dari teori minat berkunjung diadaptasikan dari teori minat beli terhadap sebuah produk, sehingga pengukuran minat beli dapat diaplikasikan dalam pengukuran dari minat berkunjung. Ferdinand (2002) dalam Suwarduki (2016) mengungkapkan bahwa hal-hal berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat berkunjung, yaitu: (a) Minat transaksional; (b) Minat referensial; (c) Minat preferensial,

**Electronic Word of Mouth.** Perkembangan teknologi yang semakin maju khususnya pada jaringan internet memungkinkan terjadinya sebuah komunikasi *word of mouth*, dimana komunikasi tersebut dapat disampaikan melalui media *online* yang disebut dengan *electronic word of mouth* yang menjadi sebuah wadah untuk seseorang menyampaikan pendapatnya (Jalilvand, 2012). Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa, *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sementara itu, Pedersen et al., dalam Alfian Widyanto (2017) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk.

Seseorang lebih cenderung menerima saran atau rekomendasi dari teman, *partner* dan kolega sebelum melakukan tahap pembelian karena tingginya integritas diantara mereka ketika membahas tentang produk yang digunakan. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Suwarduki et al., (2016) dimana *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah pernyataan dalam segi positif ataupun negatif yang disampaikan oleh seseorang yang telah menerima pengalaman menggunakan produk atau mengunjungi suatu destinasi, yang ditujukan untuk ke semua orang melalui internet.

Pada penelitiannya, Goyette, et al., (2010) membagi *electronic word of mouth* dalam tiga dimensi yaitu: (1) *Intensity*, dengan indikator (a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, (b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial; (2) *Valence of opinion*, dengan indikator (a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, (b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial; (3) *Content*, dengan indikator (a) Informasi kualitas destinasi pada jejaring sosial, (b) Informasi kenyamanan dan kebersihan pada jejaring sosial, (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan pada jejaring sosial.

**Atraksi Wisata.** Menurut Suwena & Widyatmaja (2010:88) atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan. Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (*man made*) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut.

Witt dan Mountinho dalam Syakir Kamil (2017) menjelaskan bahwa atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan

kunjungan wisata. Soekadijo dalam Sulfi Abdulhaji (2016) mengungkapkan bahwa atraksi wisata yang baik juga dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama dan memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung. Menurut Karyono, dalam Nuraeni (2013) suatu tempat atau daerah agar dapat dikatakan sebagai objek wisata atraksi wisata, harus juga memiliki tiga syarat daya tarik, yaitu: (1) *Something to see*, (2) *Something to do*, (3) *Something to buy*.

**Motivasi Wisata.** Motivasi adalah munculnya dorongan dari dalam diri seseorang atau pengaruh dari lingkungan sekitar yang menjadi factor penggerak ke tujuan yang ingin dicapai. Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan trigger dari proses melakukan perjalanan wisata (Suryadana dan Octavia, 2015:77). Menurut Sudirman dalam Dian Rizki Maulidiya (2018), mendefinisikan bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang menyebabkan orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Suryabrata (2010) juga berpendapat bahwa motivasi adalah keadaan dalam pribadi orang yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain, motivasi adalah keadaan jiwa dan sikap mental yang memberikan energi dan mendorong manusia untuk melakukan suatu kegiatan.

Menurut Mc Donald dalam Hadis (2008), motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya *felling* dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Dari pengertian yang dikemukakan Mc Donald ini mengandung tiga elemen penting yaitu: (a) Bahwa motivasi mengawali terjadinya perubahan energi pada diri setiap individu manusia. (b) Motivasi ditandai dengan munculnya rasa atau *felling*, afeksi seseorang. (c) Motivasi akan dirangsang karena tujuan. Menurut Pitana dan Gayatri (2005) motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi dua faktor, yaitu faktor internal wisatawan itu sendiri (*intrinsic motivation*) dan faktor eksternal (*extrinsic motivation*). Motivasi intrinsik terbentuk dari manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan maslow, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuk dipengaruhi oleh dua faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial. Pengaruh atau tekanan keluarga dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis.

Motivasi berasal dari kata *move* yang artinya bergerak. Motivasi adalah sesuatu yang menggerakkan atau mendorong seseorang atau kelompok untuk melakukan atau melakukan sesuatu. Salah satu unsur dari motivasi adalah motif (*motive*, alasan, atau sesuatu yang memotivasi). Motivasi dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu eksternal dan internal. Motivasi eksternal positif biasanya berupa hadiah atau iming-iming yang membangkitkan niat orang untuk berbuat sesuatu, misalnya upah, komisi, insetif, promosi, dan sebagainya, (Pitana dan Gayatri, 2005). Motivasi eksternal negatif adalah sesuatu yang dipaksakan dari luar kekuatannya bisa cepat pudar secepat bagaimana tanggapan orang terhadap iming-iming itu.

Adapun pengertian motivasi internal adalah motivasi dari dalam diri sendiri. Motivasi ini dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu motivasi internal positif dan motivasi internal negatif. Motivasi internal positif muncul karena keinginan untuk tumbuh berkembang dan mengekspresikan diri. Motivasi internal muncul karena tekanan, ancaman ketakutan atau kekhawatiran sedangkan motivasi internal sifatnya lebih permanen, mandiri dan stabil. Hal ini dikarenakan karena motivasi internal tidak tergantung pada pihak lain (Pitana dan Gayatri, 2005).

Pitana dan Gayatri (2005) mengatakan bahwa motivasi dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut: (1) *Physical or Physiological motivation* (motivasi yang bersifat

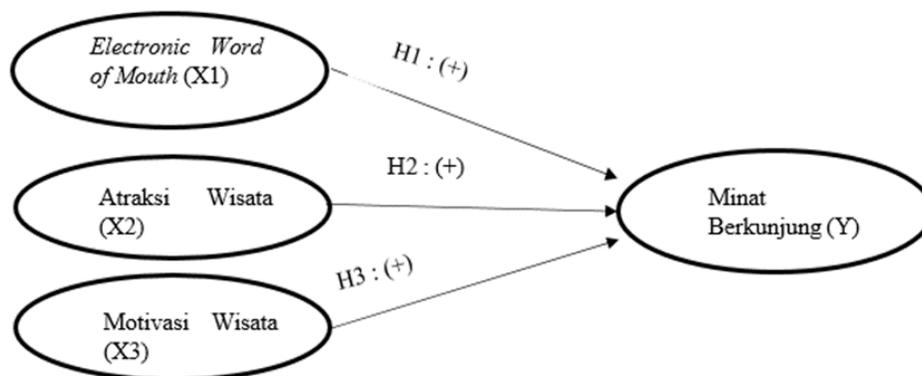
fisik atau fisiologis), (2) *Cultural motivation* (motivasi budaya), (3) *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), (4) *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi).

Dengan adanya beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah trigger atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perjalanan wisata. Menurut Ryan dalam Pitana, (2005) dan Wibisono (2013), Dimensi dari motivasi wisata dibagi menjadi 2 yaitu *Push Factor* dan *Pull Factor*.

*Push Factor*, kekuatan internal masyarakat sendiri yang menjelaskan keinginan mereka untuk pergi berlibur, mereka harus menekankan pada faktor pendorong individu. Terdapat beberapa indikator seseorang melakukan perjalanan wisata, yaitu: (a) *escape*, (b) *social interaction*, (c) *educational opportunity*, (d) *self-fulfilment*, (e) *prestige*, (f) *play*

*Pull Factor*, motif yang tergugah oleh tujuan daripada muncul secara eksklusif dari wisatawan itu sendiri, pull faktor termasuk isyarat nyata dan tidak nyata dari tujuan tertentu yang menarik orang untuk menyadari kebutuhan pengalaman perjalanan tertentu. *Pull Factor* memiliki indikator yaitu: (a) transportasi, (b) amenities, (c) keamanan tujuan wisata, (d) image tujuan wisata yang positif.

### Rerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

**Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Kunjung.** Dalam penelitian Puspa Ratnaningrum, *et al* (2016) dijelaskan, Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus. Hal ini disebabkan oleh adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di akun instagram Indtravel, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi followers akun instagram Indtravel untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus berupa sharing informasi antar pengguna maupun posting destinasi wisata dari admin akun tersebut.

Yofina Mulyati, Haryeni dan Masruri (2018) dalam penelitiannya menjelaskan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini mengindikasikan semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin meningkatkan minat berkunjung.

Berdasarkan penelitian Alfian Widyanto, Sunarti, Edriana Pangestuti (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh *electronic word of mouth* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi, kredibilitas eWOM, Kualitas eWOM maupun kuantitas eWOM terhadap minat berkunjung. Kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi; foto dan video yang menampilkan kesan positif dari objek wisata; ataupun banyaknya jumlah review yang ditampilkan di Instagram dapat menjadi pendorong minat seseorang untuk berkunjung. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum MACAN

**Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung.** Berdasarkan penelitian Syakir Kamil, Ainul Fitroh, Djahmur Hamid, Luchman Hakim, (2017), Hasil analisis pengujian menunjukkan pengaruh secara signifikan dari variabel atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut membuktikan bahwa atraksi wisata pada suatu destinasi memiliki kontribusi dalam mempengaruhi pengunjung dalam mengambil keputusan berkunjung. Jika wisatawan mengetahui atraksi wisata yang ada di destinasi wisata yang akan menjadi tujuannya, maka hal ini akan menimbulkan sebuah dorongan dalam benak seseorang untuk mengunjungi atraksi wisata tersebut.

Rival Maulidin (2017), dalam penelitiannya menyatakan bahwa atraksi wisata memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung dengan kata lain semakin baik atraksi wisata yang ada maka semakin meningkatkan pula minat berkunjung.

Pada hasil penelitian Dadan Ramdani dan Dani Adiatma (2018), disebutkan Dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh atraksi wisata alam memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan berkunjung. Atraksi wisata alam memiliki penilaian yang sangat kuat dan memiliki hubungan yang sangat positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Atraksi Wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum MACAN

**Motivasi Wisata Terhadap Minat Kunjung.** Pada hasil penelitian Dian Rizki Aulidiya Muksin, Sunarti (2018), berdasarkan hasil analisis data pada penelitian, dapat diketahui bahwa variabel Motivasi memiliki pengaruh yang terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Terdapat pengaruh positif motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Indikator yang berpengaruh secara dominan pada variabel motivasi adalah indikator motivasi fisik. Pengaruh dari motivasi tersebut sebagian besar mempengaruhi keputusan berkunjung.

Berdasarkan penelitian Syakir Kamil, *et al* (2017), motivasi pada wisatawan memiliki kontribusi dalam mempengaruhi pengunjung dalam mengambil keputusan berkunjung. Hasil ini dikarenakan motivasi merupakan komponen psikologis yang sangat penting, karena motivasi merupakan suatu hal yang berkontribusi untuk mendukung perilaku manusia sebagai penyebab, penyalur dan dalam bertindak. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi Wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum MACAN.

## METODE PENELITIAN

**Desain, Populasi, Sampel dan Pengumpulan Data.** Desain penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian Kausal untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Atraksi Wisata (X2), Serta Motivasi Wisata (X3) terhadap Minat

Berkunjung (Y). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Tempat penelitiannya dilakukan di Jakarta, dan cara memperoleh data untuk menyusun penelitian ini dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan melalui kuesioner yang disebar dengan media *google form* kepada responden yang belum pernah berkunjung ke Museum MACAN. Penggunaan *google form* ini diharapkan lebih efisien dalam mencakup banyak responden dengan kriteria yang diinginkan. Rencana penelitian ini dibutuhkan waktu dari bulan Desember 2021 sampai dengan Juni 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi millennial yang belum pernah berkunjung ke Museum MACAN. Teknik *Non Probability Sampling* digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan metode *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 indikator, dengan menggunakan teknik *Hair et al.* Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner untuk mengetahui minat berkunjung masyarakat generasi millennial ke museum MACAN Jakarta Barat.

**Metode Analisis Data.** Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* di mana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0 PLS. PLS (*Partial Least Square*) adalah model alternatif dari *covariance based SEM*. PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, selain itu dapat di gunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Seperti dinyatakan oleh Ghazali (2014) PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal, dan sampel tidak harus besar.

**Deskripsi Variabel.** Pada variabel EWOM, pernyataan yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 3.980 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,770 adalah pernyataan “Adanya komentar positif menjadi pertimbangan saya untuk mengunjungi Museum MACAN” sedangkan untuk rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,473 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,892 terdapat pada pernyataan “Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain mengenai informasi destinasi wisata yang akan dituju melalui jejaring sosial sebelum saya berkunjung”.

Pada variabel atraksi wisata, pernyataan yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4.113 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,753 adalah pernyataan “Museum MACAN memiliki keunikan wisata tersendiri”, sedangkan untuk rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,580 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,819 terdapat pada pernyataan “Museum MACAN memiliki keragaman souvenir yang dijual”.

Pada variabel motivasi wisata, pernyataan yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4.167 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,725 adalah pernyataan “Museum MACAN memiliki *image* tempat wisata yang positif” sedangkan untuk rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,553 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,868 terdapat pada pernyataan “Imagennya yang mewah dan bergensi merupakan alasan kenapa saya ingin mengunjungi MuseumMACAN”.

Pada variabel minat berkunjung, pernyataan yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4.160 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,713 adalah pernyataan “Saya tertarik berkunjung ke Museum MACAN karena wisata buatannya yang indah” sedangkan untuk rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,660 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,831 terdapat pada pernyataan “Saya akan menyarankan teman-teman saya untuk berkunjung ke Museum MACAN”.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Minat Berkunjung (Y)</b> <b>(Ferdinand, dalam</b> <b>Suwarduki, 2016)</b>	Minat Transaksional	• Kecenderungan untuk membeli produk
	Minat Referensial	• Kecendrungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain
	Minat Preferensial	• Mengamati produk yang diminati dari secara fisik • Kecendrungan seseorang untuk mencari informasi tentang produk • Mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk.
<b>Electronic Word of Mouth (X1), (Goyette, et al., 2010)</b>	<i>Intensity</i>	• Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial • Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial • Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
	<i>Valence of opinion</i>	• Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial • Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
	<i>Content</i>	• Informasi kualitas destinasi pada jejaring sosial • Informasi kenyamanan dan kebersihna pada jejaring sosial • Informasi mengenai harga yang ditawarkan pada jejaring sosial
<b>Atraksi Wisata (X2), (Karyono, dalam Nuraeni, 2013)</b>	<i>Something to see</i>	• Keunikan tempat wisata • Kualitas tempat wisata yang baik
	<i>Something to do</i>	• Tampilan objek wisata • Kegiatan yang dapat dilakukan • Variasi objek yang tersedia
	<i>Something to buy</i>	• Festival dan events • Ketersediaan souvenir pada tempat wisata
<b>Motivasi Wisata (X3), (Ryan dalam Pitana 2005, Wibisono, 2013)</b>	<i>Push Factor</i>	• <i>Escape</i> • <i>Social interaction</i> • <i>Educational opportunity</i> • <i>Self-fulfilment</i> • <i>Prestige</i> • <i>Play</i>
	<i>Pull Factor</i>	• Transportasi • <i>Amenities</i> • Keamanan tujuan wisata • <i>Image</i> tujuan wisata yang positif

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0.

### **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

***Convergent Validity***. Hasil dari modifikasi pengujian *convergent validity* bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50. Setelah dilakukan modifikasi sebanyak 2 kali terhadap konstruk yang terdapat di dalam permodelan dan menghilangkan indikator variabel sehingga nilai AVE dari setiap indikator diatas 0,50 maka tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang telah diuji.

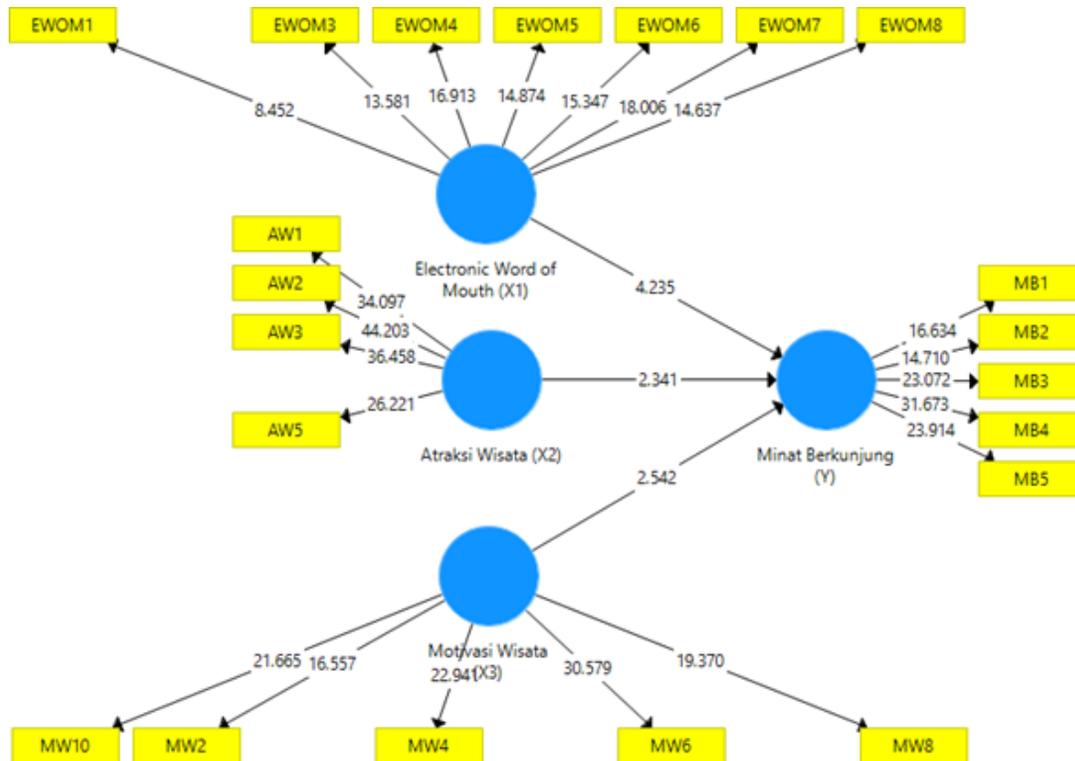
***Discriminant Validity***. Setelah dilakukan 3 kali modifikasi terhadap konstruk yang terdapat didalam permodelan dan menghilangkan beberapa indikator dengan nilai *loading factor* terkecil, maka didapat setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya. Hal ini berarti bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

***Composite Reliability dan Cronbachs Alpha***. Hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan, seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7, maka nilai *composite reliability* memenuhi kriteria. Hasil pengujian *cronbachs alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, seluruh variabel laten memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih dari 0,7, maka nilai *cronbachs alpha* memenuhi kriteria.

***R-square (R<sup>2</sup>), Effect Size (F<sup>2</sup>) dan Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)***. Nilai *R-square* variabel Minat Berkunjung adalah 0,500 yang artinya bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, Atraksi Wisata, dan Motivasi Wisata mempengaruhi Minat Berkunjung sebesar 50% sedangkan 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Nilai *F-Square* variabel *Electronic Word of Mouth* adalah 0,138, Atraksi Wisata adalah 0,036, dan Motivasi Wisata adalah 0,040. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Atraksi Wisata dan Motivasi Wisata memiliki pengaruh yang lemah terhadap Minat Berkunjung. *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)* dihasilkan nilai 0.287 dimana nilai tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari 0 sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut dianggap relevan dengan prediksi faktor endogen yang diberikan. Artinya bahwa nilai observasi yang dihasilkan oleh model sudah baik.

***Koefisien Jalur (Path Coefficients)***. Nilai koefisien jalur (*path coefficients*) variabel *Electronic Word of Mouth* adalah 0,367, Atraksi Wisata adalah 0,200, dan Motivasi Wisata adalah 0,231. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Atraksi Wisata, dan Motivasi Wisata memiliki hubungan positif dengan variabel Minat Berkunjung karena memiliki nilai yang mendekati +1.

***Uji Hipotesis***. Pada penelitian ini pada variabel *electronic word of mouth* diperoleh hasil dari *T-statistic* sebesar 4,235 dan nilai *path coefficients* 0,367. Nilai *T-statistic* lebih dari nilai *T-tabel* 1,96 dan nilai *path coefficients* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Atraksi wisata diperoleh hasil dari *T-statistic* sebesar 2,341 dan nilai *path coefficients* 0,200. Nilai *T-statistic* lebih dari nilai *T-tabel* 1,96 dan nilai *path coefficients* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Motivasi wisata diperoleh hasil dari *T-statistic* sebesar 2,542 dan nilai *path coefficients* 0,231. Nilai *T-statistic* lebih dari nilai *T-tabel* 1,96 dan nilai *path coefficients* menunjukkan nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.



Gambar 2. Hasil Uji T

### Pembahasan

**Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung.** *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan. Hal ini dipertegas oleh hasil dari *T-statistic* sebesar 4,235 dan nilai *pathcoeffisients* 0,367. Pernyataan yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi adalah pernyataan “Adanya komentar positif menjadi pertimbangan saya untuk mengunjungi Museum MACAN” dengan nilai sebesar 3,980. Hal ini menunjukkan bahwa komentar positif yang diberikan orang lain sebagai rekomendasi pada media sosial mempengaruhi minat berkunjung seseorang ke sebuah tempat wisata. Sejalan dengan penelitian Puspa (2016), Yofina Mulyati (2018), dan Alfian Widyanto (2017) dimana *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini mengindikasikan semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin meningkat minat berkunjung.

**Atraksi Wisata terhadap Minat Berkunjung.** Atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan. Hal inidipertegas oleh hasil dari *T-statistic* sebesar 2,341 dan nilai *path coeffisients* 0,200. Pernyataan yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi adalah pernyataan “Museum MACAN memiliki keunikan wisata tersendiri” dengan nilai sebesar 4,113. Hal ini mengindikasikan bahwa museum MACAN memiliki factor pembeda yang membuatnya unik sehingga memicu minat berkunjung. Sejalan dengan penelitian Syakir Kamil (2017), Rival Maulidin(2017), dan Dadan Ramdani (2018) dimana atraksi wisata mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini mengindikasikan semakin baik atraksi wisata maka semakin meningkat minat berkunjung.

**Motivasi Wisata terhadap Minat Berkunjung.** Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan. Hal ini dipertegas oleh hasil dari *T-statistic* sebesar 2,542 dan nilai *path coeffisients* 0,231. Pernyataan yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi adalah pernyataan

“Museum MACAN memiliki *image* tempat wisata yang positif” dengan nilai sebesar 4,167. Hal ini mengindikasikan bahwa *imagenya* yang positif membuat seseorang memiliki minat untuk berkunjung ke museum MACAN. Hal ini yang menjadi salah satu motivasi mereka untuk berkunjung. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Dian Rizki (2018), Dadan Ramdani (2018), dan Syakir Kamil (2017) dimana motivasi wisata mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini mengindikasikan semakin baik motivasi wisata maka semakin meningkat minat berkunjung.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan: (1) *Electronic word of mouth*, Atraksi Wisata, dan Motivasi Wisata mempunyai hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisata. (2) Ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. (3) Semua variabel yang di uji berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. (4) *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung. (5) Atraksi wisata mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung. (6) Motivasi wisata mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung.

**Saran.** (1) Pengelola dapat menampilkan Museum MACAN melalui sosial media dan membuka ruang diskusi mengenai Museum MACAN. Hal ini dilakukan sehingga terjadi interaksi antar satu pengguna media sosial dengan yang lainnya agar mereka dapat berdiskusi dan mencari referensi mengenai tempat yang akan mereka kunjungi. (2) Pihak pengelola mungkin bisa membuat sebuah ciri khas berdasarkan seni yang ditampilkan lalu kemudian dijadikan sebuah souvenir untuk dijual agar lebih menarik minat seseorang. (3) Mempertahankan *image* yang sekarang sudah dimiliki dan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan terobosan baru yang dapat menggaet minat untuk semua kalangan usia bukan hanya generasi *millennial* saja. (4) Saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel penelitian lainnya yang terkait dengan minat berkunjung, untuk memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam dan lebih baik terhadap variabel – variabel tersebut.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdulhaji, S., Sina, I., & Yusuf. (2016). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano* Vol. 7 No. 2.
- Amirudin, Faril. (2011). Kajian Potensi Wisata Ketetep Pass Dalam Analisis Spasial. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
- Aprilia, Kumadji, & Kusumawati. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 24 Nomor 1, Malang: Universitas Brawijaya.
- Arumni, Klementin Vida. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Christina, P., Damayanti, T., Khabib, B.S, & Satrio, A. (2016). Waktu Luang dan Dinamika Kepariwisata. <https://crateridea.blog.uns.ac.id/2016/09/09/waktu-luang-dan-dinamika-kepariwisataan/>

- Data DKI Jakarta. (2020). Data Jumlah Kunjungan Museum Di Jakarta. <https://data.jakarta.go.id/dataset/pengunjungmuseummenurutjenismuseum-dkijakarta>.
- Data DKI Jakarta. (2020). Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Taman Marga Satwa Ragunan. <https://data.jakarta.go.id/dataset/data-jumlah-kunjungan-wisawatan-nusantara-ke-taman-marga-satwa-ragunan>.
- Data DKI Jakarta. (2020). Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Taman Mini Indonesia Indah. <https://data.jakarta.go.id/dataset/data-jumlah-kunjungan-wisawatan-nusantara-ke-taman-mini-indonesia-indah>.
- Favian. (2017). Pengaruh Motivasi Wisata dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Goa Pindul.
- Femina. (2013). Ciri Khas Gen Y. <https://www.femina.co.id/article/ciri-khas-gen-y-..>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro, Semarang
- Fitri, A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya pada Keputusan Berkunjung: Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 24, No. 2,
- Gaffar, V. (2011). Pengaruh Strategi Positioning Museum Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi di Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. I, No. 1,
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Semarang: BP Undip.
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale Word- Of-Mouth Measurement Scale. For E-services content, *Canadian Journal of Administrative*.
- Henny, H. (2017). Pencitraan Museum Untuk Meningkatkan Kunjungan.
- Isnaini, P. R., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya pada Minat Kunjung Ulang ( Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millenial ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55 No. 2.
- Jalilvand. (2012). 30 The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Juwita, & Ratna, I. A. (n.d.). Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Tata Kelola Seni*.
- Kamil, S., Fitroh, A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survey pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 42 No.2.
- Komarac, T. (2014). A New World for Museum Marketing? Facing the Old Dilemmas while Challenging New Market Opportunities. *Trziste*, Vol. 26 No. 2.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga Jakarta.
- Lusi, S. (2008). Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto.
- Mabrur, M. (2015). Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol.4 No.2.

- Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 71 No. 1.
- Maulidin, R. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure* Vol. 14, No. 2.
- Maulidiya, D. R., & Sunarti. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55 No. 1.
- Museum MACAN (2021). <https://www.museummacan.org>.
- Novrisa, D. (2013). Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara.
- Nuraeni, Bellinda Sofia. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang, Universitas Diponegoro Semarang.
- Oktavia, P. (2019). Siapkan Agenda Anda! Program Tahun 2019 di Museum MACAN. <https://www.casaindonesia.com/article/read/3/2019/984/Siapkan-Agenda-Anda-Program-Tahun-2019-di-Museum-MACAN>.
- Pitana, I Gede & Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ramdani, D., & Adiatma, D. (2018). Pengaruh Atraksi Wisata Alam dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Wisata Ciwidey dan Pangalengan. *Jurnal Wacana Ekonomi* Vol. 18; No. 01.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 28 No. 1.
- Ratnaningrum, P., Yulianto, & Mawardi. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 37 No. 2.
- Riantika, Irma. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo.
- Sari, D., Kusumah, A., & Marhanah, S. (2018). Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2017). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of- Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com.
- Siri, Raktida, Lisa, K., Bharath, J., & Daniel, S. (2012). Exploring Indian Tourist Motivation and Perception of Bangkok. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwena, I Ketut, W., I Gusti, N. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Cetakan Pertama. Udayana University Press.
- Suryadan, Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Alfabeta Bandung.
- Ummah, Z. A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung (Survey Pada Pengunjung Batu Night Spectacular). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 45 No.1.

- Widiyarti, Y. (2019). Bidik Generasi Milenial, Museum Perlu Punya Tempat Instagramable. <https://gaya.tempo.co/read/1259231/bidik-generasi-milenial-museum-perlu-punya-tempat-instagramable>.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-WOM di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survey pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 45 No.1.
- Winarta, K. (2018). Museum MACAN, Destinasi Kekinian Anak Milenial. <https://travel.trubus.id/baca/8117/museum-macan-destinasi-kekinian-anak-milenial>.
- Wiweka, K., Wachyun, S. S., Rini, N. A., Adnyana, I. N., & Adnyana, P. P. (2019). Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Milenial Di Jakarta Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* Vol. 4, No. 3.
- Wulan, M. K., Romana, F. (2017). Generasi Y Doyan Pindah - Pindah Kerja?. <https://nasional.kompas.com/read/2017/02/11/17141441/generasi.y.doyan.pindah-pindah-kerja.simak.kompas.minggu.11.2.2017>.
- Yofina Mulyati, H. M. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *JURNAL EKONOMI & BISNIS DHARMA ANDALAS* VOLUME 20 NO 1.