

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Model Penelitian	Hasil
1.	Budi Susanto Puji Astutik (2020)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Edukasi Manyung	Analisis Regresi Linear Berganda	Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan dan daya tarik wisata juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung.
2.	Ayu Listianingrum (2019)	Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal	Analisi Regresi Berganda, Uji F, Korelasi Rank Spearman dan Determinasi	A. Daya Tarik Berpengaruh Netral Terhadap Keputusan Berkunjung B. Aksesibilitas Dan Fasilitas Perpengaruh Positif Terhadap Keputusan
3.	Fanny Yolanda (2017)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok	Analisis Deskriptif, Regresi Linear Sederhana.	Daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Alahan Panjang Resort Danau diatas Kabupaten Solok
4.	Wildan Syahrul Maulidi Edriana Pangestuti (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik)	Analisi Koefisien Jalur, Uji t, dan Determinasi	a. <i>EWOM</i> berpengaruh positif dengan Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung b. Minat Berkunjung berpengaruh positif dengan Keputusan Berkunjung

LAMPIRAN 1

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
5.	Aulian Humaira Lili Adi Wibowo (2016)	Analisis Faktor <i>Elektronik Word Of Mouth (Ewom)</i> Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan	Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) dan SEM	<i>Ewom</i> secara positif dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan
6.	Anna Apriana Hidayanti Lalu Masyhudi (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur	Analisis Regresi Berganda, Determinasi, Uji t dan Uji f	A. <i>Ewom</i> dan Daya Tarik Memiliki Pengaruh yang Signifikan Terhadap Minat Berkunjung B. Lokasi Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan
7.	Ilda Amalia Murwatiningasih (2016)	Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung	Menggunakan Analisis <i>Deskriptif Persentase dan Path Analysis.</i>	A. Citra Destinasi Berpengaruh Negatif Kepuasan Pengunjung. B. Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pengunjung
8.	Patricia L Sagala (2017)	Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Daerah Tujuan Wisata Danau Toba Sumatera Utara	Menggunakan Nilai Interval	Motivasi wisatawan berpengaruh secara positif dalam berkunjung ke daerah tujuan wisata Danau Toba
9.	Sri Ernawati (2020)	Viral Marketing Dan Motivasi Wisatawan Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Di Kabupaten Bima	Menggunakan Model Linier Berganda, Uji t dan Uji f	viral marketing dan motivasi wisatawan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan
10.	Irene Vionita Quenda (2019)	Pengaruh Citra Destinasi Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Dunia Fantasi Ancol)	Penelitian Menggunakan Metode Kuantitatif Melalui Survei Dengan Jenis Penelitian Komparatif dan Asosiatif	Berpengaruh Positif terkecuali Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Berpengaruh Negatif

LAMPIRAN 1

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

11.	Edri Salsa Putra (2017)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan	Deskriptif, Koefisien Determinasi dan Regresi	Citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai carocok painan
12.	Siti Ma'rifatun (2018)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk)	Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi dan analisis Korelasi	Daya tarik dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang dengan keputusan berkunjung
13.	Fevian Rachmadi Deksono (2017)	Pengaruh Motivasi Wisata dan <i>Ewom</i> Terhadap Minat Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul	Deskriptif, Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan f, Determinasi	Motivasi wisata dan <i>ewom</i> berpengaruh positif terhadap minat berkunjung
14.	Galang Jalu Tanaya N. Rachma Alfian Budi Primanto (2016)	Pengaruh Motivasi Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Museum Angkut Batu (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2016)	Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji f dan t	Motivasi wisata dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Museum Angkut Batu
15.	Nur Afifah (2019)	Pengaruh Tayangan K-Drama Terhadap Minat Berkunjung Konsumen Ke Destinasi Wisata Korea Selatan Yang Dimediasi Oleh Variabel Citra Destinasi (Studi Pada Komunitas K-Popers Di Bandar Lampung)	Menggunakan PLS	a. Tayangan K-Drama berpengaruh terhadap destinasi wisata Korea Selatan b. Destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan

LAMPIRAN 1

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
16.	Anis Setiyorini Umi Farida Naning Kristiyana (2018)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi Melalui Sosial Media, WoM dan Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
17.	Tiya Nur Rukmana (2020)	Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, Dan E-Wom Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro)	Regresi Linier Berganda	Motivasi perjalanan, citra destinasi dan Ewom berpengaruh secara positif terhadap niat berkunjung
18.	Tiya Nur Rukmana Anik Lestari Andjarwati (2020)	Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, Dan E-Wom serta Pengaruhnya terhadap Niat Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro)	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi perjalanan terhadap niat berkunjung, citra destinasi dalam niat berkunjung, dan e-WOM terhadap niat berkunjung.
19.	Andriani Kusumawati Filia Aprilia Y. Abdillah (2019)	Menganalisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Niat Kunjungan dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pengunjung Domestik Museum Angkut di Batu, Indonesia	Path Analysis	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung secara langsung. eWOM berpengaruh terhadap niat berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel mediasi. EWOM juga berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

Lampiran 1

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

20.	Anna Apriana Hidayanti Lulu Masyhudi (2020)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur	Regresi Linear Berganda	Secara parsial <i>electronic word of mouth</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. <i>Attractiveness</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan.
21.	Mutaqin, P. D Trinanda, O (2019)	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan Destinasi dan Niat Berwisata di Pulau Sirandah Kota Padang	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap intensi perjalanan di Pulau Sirandah Kota Padang, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan destinasi di Pulau Sirandah Kota Padang, Kepercayaan destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat wisata di Pulau Sirandah Kota Padang
22.	Auliya, Z. F Pertiwi, I. F. P (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan Motivasi Berwisata terhadap Minat Mengunjungi Lombok, Gender sebagai Mediator	Regresi Sederhana	e-WOM dan motivasi perjalanan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Lombok, sedangkan pengaruh dengan gender sebagai mediator menunjukkan bahwa laki-laki memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penggunaan e-WOM dan motivasi berwisata terhadap minat berkunjung ke Lombok.

LAMPIRAN 2
Definisi Operasional Variabel

Daya Tarik

Daya tarik pada penelitian ini diukur menggunakan indikator dari Utama (2017) yang meliputi dari (1) *What To See* (Bukti Fisik), yaitu suatu fisik yang terdapat pada objek wisata pegunungan di Bogor seperti pemandangan alam. (2) *What To Do* (Aktivitas Yang Dapat Dilakukan), yaitu menggambarkan sesuatu yang menarik sehingga membuat wisatawan ingin menyaksikan dan ketersediaan fasilitas yang lengkap membuat wisatawan lebih lama ditempat tujuan wisata. (3) *What To Buy* (Sesuatu Yang Dapat Dibeli), yaitu ketersediaan fasilitas untuk wisatawan berbelanja untuk dibawa pulang. (4) *What To Arrive* (Alat Transportasi), yaitu kemudahan menjangkau objek wisata pegunungan di Bogor terkait dengan beberapa lama waktu tempuh serta transportasi apa yang digunakan untuk menuju lokasi. (5) *Where To Stay* (Penginapan), yaitu ketersediaan tempat penginapan bagi wisatawan.

Tabel 1
Operasional Variabel Daya Tarik

Indikator	Pertanyaan
What to See	1. Keindahan alamnya yang masih asri
What to Do	2. Terdapat jalur pendakian yang menantang dan banyaknya air terjun (curug) yang indah
What to Buy	3. Terdapat warung makan dan tersedianya pusat oleh-oleh disekitar objek wisata
What to Arrive	4. Jaraknya tidak terlalu jauh dan terdapat berbagai macam alat transportasi untuk menuju objek wisata tersebut
Where to Stay	5. Tersedia penginapan atau penyewa tenda

LAMPIRAN 2

Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Citra Destinasi

Citra destinasi pada penelitian ini diukur dengan indikator Anggraeni (2020) yang meliputi (1) *Cognitive Image*, yaitu atribut yang dimiliki oleh objek wisata pegunungan di Bogor tersebut. (2) *Unique Image*, yaitu suatu keunikan yang dimiliki objek wisata pegunungan di Bogor tersebut. (3) *Affective Image*, yaitu situasi atau kondisi yang dapat membangkitkan emosional wisatawan.

Tabel 2

Operasional Variabel Citra Destinasi

Indikator	Operasional
Evaluasi Kognitif	1. Pemandangan alam pada objek sangat menarik dan kondisi objek wisata dengan air terjun yang indah
Evaluasi keunikan	2. Tingkat ketinggian puncak yang berbeda-beda
Evaluasi Affektif	3. Dapat dijadikan tempat untuk berolahraga atau menyalurkan hobi dan dapat dijadikan tempat untuk <i>refreshing</i>

LAMPIRAN 2

Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator Deksono (2017) yang meliputi (1) *Concern For Other* (Kepedulian Terhadap Orang Lain), yaitu keinginan seseorang untuk membagikan pengalaman kepada orang lain. (2) *Expressing Positive Feelings* (Menyatakan Perasaan Positif), yaitu mendapatkan informasi yang baik tentang objek wisata pegunungan di Bogor. (3) *Helping The Company* (Membantu Perusahaan), yaitu kesediaan seseorang untuk merekomendasikan objek wisata pegunungan di Bogor. (4) *Platform Assistance* (Bantuan Platform), yaitu alat yang digunakan sebagai media percakapan atau bertukar informasi dengan menggunakan internet atau *social media*.

Tabel 3

Operasional Variabel *Electronic Word of Mouth*

Indikator	Operasional
Concern for other	1. Melalui sosial media mendapatkan rekomendasi dan informasi mengenai objek wisata tersebut
Expressing positive feelings	2. Melalui sosial media bisa merasakan kesenangan dan kebanggaan orang lain saat berkunjung
	3. Melalui sosial media bisa mendapatkan informasi pengalaman positif orang lain yang pernah berkunjung
Helping the company	4. Melalui sosial media bisa merasakan kesediaan orang lain dalam membantu mempublikasikan destinasi pegunungan di Bogor
Platform Assistance	5. Sosial media memudahkan word of mouth mengenai objek pegunungan di Bogor dan merasa bahwa sosial media adalah alat promosi yang efektif

LAMPIRAN 2

Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Motivasi Wisata

Motivasi wisata pada penelitian ini diukur dengan indikator Tanaya *et al* (2016) yang meliputi (1) *Novelty Seeking*, yaitu keinginan seseorang untuk merasakan, mempelajari dan menikmati pengalaman baru disuatu tempat. (2) *Strees Busting/Fun*, yaitu situasi dimana seseorang ingin berhenti sejenak dari rutinitas kerja untuk mengurangi rasa stres dan melakukan kegiatan jalan-jalan. (3) *Achievement*, yaitu situasi dimana seseorang tertarik untuk mengunjungi wisata yang belum pernah dikunjungi. (4) *Family Oriented/Education*, yaitu situasi dimana seseorang ingin memanfaatkan waktu luangnya bersama keluarga.

Tabel 4

Operasional Variabel Motivasi Wisata

Indikator	Operasional
Novelty Seeking	1. Ingin merasakan dan mempelajari pengalaman hiking / trekking
	2. Ingin menikmati pemandangan di atas puncak gunung
Stress Busting/Fun	3. Ingin mengurangi stress/penat dengan menikmati kegiatan berasama dengan teman, sahabat/keluarga
Achievement	4. Ingin mengunjungi objek pegunungan yang belum pernah dikunjungi teman/saudara dan menceritakan pengalamannya kepada teman/keluarga
Family Oriented/Education	5. Ingin menikmati waktu liburan bersama keluarga dan mempererat hubungan dengan keluarga

LAMPIRAN 2

Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Minat Berkunjung

Minat berkunjung pada penelitian ini diukur dengan indikator Maulidi & Pangestuti (2019) yang meliputi (1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. (2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. (3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. (4) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabel 5

Operasional Variabel Minat Berkunjung

Indikator	Operasional
Minat Transaksional	1. Ingin mengunjungi objek wisata pegunungan di Bogor
Minat Refrensial	2. Keinginan akan merekomendasikan objek wisata pegunungan di Bogor kepada keluarga dan orang terdekat
Minat Preferensial	3. Akan menjadikan objek wisata pegunungan di Bogor sebagai prioritas destinasi wisata dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya
Minat Eksploratif	4. Akan mencari tahu tentang biaya masuk ke salah satu objek wisata pegunungan di Bogor
	5. Mencari tahu keunggulan dan pengalaman yang sudah berkunjung

LAMPIRAN 3
DATA PRA SURVEI

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Laki-Laki	40
Perempuan	90

2. Usia

16-20	52
21-25	60
26-30	3
31-40	4
41-50	6
>50	3

Daftar Pertanyaan

1. Prioritas pertama daerah pilihan wisata yang diminati

Pantai	42
Pegunungan	50
Pedesaan	24
Perkotaan	14
Jumlah	130

2. Prioritas kedua daerah pilihan wisata yang paling diminati

Perkotaan	17
Pedesaan	14
Pegunungan	43
Pantai	56
Jumlah	130

Dari hasil pra survei terdapat prioritas pertama daerah wisata yang diminati adalah pegunungan dan prioritas kedua adalah pantai. Sehingga untuk menentukan objek wisata yang akan diteliti, peneliti memilih prioritas pertama yaitu pegunungan.

LAMPIRAN 4
DATA PRE TEST

Identitas Responden

No.	Nama	Kota Tempat Tinggal
1.	Aryandhi Ratma Yunanto	Jakarta
2.	Frians mauji	Jakarta
3.	Adhu Nugroho	Jakarta
4.	Muhammad Iqbal	Jakarta
5.	Mustofa Latif	Jakarta
6.	Fachmi	Jakarta
7.	Dimas affandi sanjaya	Jakarta
8.	D	Cisarua
9.	Silvi	Jakarta
10.	Judin	Bandar jateng
11.	Erwin Mulyadi	Jakarta
12.	Muhammad Kemal Jarief	Tangerang
13.	Genta reza	Jakarta
14.	Oki	jakarta
15.	Juprianto	Jakarta
16.	Wicaksono Setyanto	Jakarta
17.	Rido Priyatna	Jakarta
18.	Annisa Diska Nabila	Jakarta
19.	Ruswandi	Indramayu
20.	Dewi Masitoh Ramadanani	Jakarta
21.	Zahwa	Jakarta
22.	Roha Prahmandyamulya	Jakarta
23.	Muhammad Senoaji	Jakarta
24.	Arif Setiawan	Jakarta
25.	Nur Abdillah	Jakarta
26.	Fadhel	Bogor
27.	Melinda Putri Haryani	Jakarta
28.	Afif	Jakarta
29.	Dika widiyana	Jakarta
30.	Sandy Alfianto	Jakarta
31.	Elistia	Jakarta

LAMPIRAN 4
DATA PRE TEST (Lanjutan)

Usia

16-20	5
21-25	22
25-30	2
>30	2

Jenis Kelamin

Laki-Laki	24
Perempuan	7

Status

Pekerja	9
Mahasiswa/i	20
Wirausaha	2

Objek Pegunungan Yang Diminati

Gunung Alesano	5
Gunung Batu Jonggol	4
Gunung Bunder	12
Gunung Eusing	3
Gunung Gede	22

Gunung Kencana	8
Gunung Munara Rumpin	8
Gunung Pancar	9
Gunung Pangrango	14
Gunung Salak Endah	8

Dari hasil pretest yang didapat, tidak semua objek wisata pegunungan di bogor diminati oleh wisatawan.

LAMPIRAN 4
DATA PRE TEST (Lanjutan)

Daftar Pertanyaan

Daya Tarik							
No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Keindahan alamnya yang masih asri	16	14	1	0	0	4,48
2.	Terdapat jalur pendakian yang menantang dan banyaknya air terjun (curug) yang indah	15	15	0	1	0	4,42
3.	Terdapat warung makan dan tersedianya pusat oleh-oleh disekitar objek wisata	7	19	2	3	0	3,97
4.	Jaraknya tidak terlalu jauh dan terdapat berbagai macam alat transportasi untuk menuju objek wisata tersebut	9	19	1	2	0	4,13
5.	Tersedia penginapan atau penyewa tenda	13	16	0	1	1	4,29
Citra Destinasi							
No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Pemandangan alam pada objek sangat menarik dan kondisi objek wisata dengan air terjun yang indah	11	19	0	1	0	4,45
2.	Tingkat ketinggian puncak yang berbeda-beda	9	20	1	1	0	4,19
3.	Dapat dijadikan tempat untuk berolahraga atau menyalurkan hobi dan dapat dijadikan tempat untuk <i>refreshing</i>	16	14	0	1	0	4,29

LAMPIRAN 4

DATA PRE TEST (Lanjutan)

Daftar Pertanyaan (Lanjutan)

<i>Electronic Word of Mouth</i>							
No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Melalui sosial media mendapatkan rekomendasi dan informasi mengenai objek wisata tersebut	12	17	1	1	0	4,29
2.	Melalui sosial media bisa merasakan kesenangan dan kebanggaan orang lain saat berkunjung	7	22	1	1	0	4,13
3.	Melalui sosial media bisa mendapatkan informasi pengalaman positif orang lain yang pernah berkunjung	8	21	1	1	0	4,16
4.	Melalui sosial media bisa merasakan kesediaan orang lain dalam membantu mempublikasikan destinasi pegunungan di Bogor	7	21	1	2	0	4,06
5.	Sosial media memudahkan word of mouth mengenai objek pegunungan di Bogor dan merasa bahwa sosial media adalah alat promosi yang efektif	11	19	0	1	0	4,29
<i>Motivasi Wisata</i>							
No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Ingin merasakan dan mempelajari pengalaman hiking / trekking	14	16	0	1	0	4,39
2.	Ingin menikmati pemandangan di atas puncak gunung	11	19	0	1	0	4,29
3.	Ingin mengurangi stress/penat dengan menikmati kegiatan bersama dengan teman, sahabat/keluarga	12	17	0	2	0	4,26
4.	Ingin mengunjungi objek pegunungan yang belum pernah dikunjungi teman/saudara dan menceritakan pengalamannya kepada teman/keluarga	13	16	1	1	0	4,32
5.	Ingin menikmati waktu liburan bersama keluarga dan mempererat hubungan dengan keluarga	15	15	0	1	0	4,42

LAMPIRAN 4

DATA PRE TEST (Lanjutan)

Daftar Pertanyaan (Lanjutan)

Minat Berkunjung							
No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Ingin mengunjungi objek wisata pegunungan di Bogor	12	18	0	1	0	4,32
2.	Keinginan akan merekomendasikan objek wisata pegunungan di Bogor kepada keluarga dan orang terdekat	12	17	1	1	0	4,29
3.	Akan menjadikan objek wisata pegunungan di Bogor sebagai prioritas destinasi wisata dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya	6	16	6	3	0	3,81
4.	Akan mencari tahu tentang biaya masuk ke salah satu objek wisata pegunungan di Bogor	11	18	1	1	0	4,26
5.	Mencari tahu keunggulan dan pengalaman yang sudah berkunjung	9	19	2	1	0	4,16

LAMPIRAN 5

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Validitas	Reabilitas	Kriteria
Daya Tarik (X_1)	Keindahan alamnya yang masih asri	0,743	0,774	Valid & Realiabel
	Terdapat jalur pendakian yang menantang dan banyak air terjun yang indah	0,847		
	Terdapat warung makan dan tersedianya pusat oleh-oleh disekitar objek wisata	0,727		
	Jaraknya tidak terlalu jauh dan terdapat alat transportasi untuk menuju objek wisata tersebut	0,772		
	Tersedia penginapan/ penyewaan tenda	0,585		
Citra Destinasi (X_2)	Pemandangan alam pada objek sangat menarik & kondisi objek wisata dengan air terjun yang indah	0,899	0,904	Valid & Reliabel
	Tingkat ketinggian puncak yang berbed-beda	0,914		
	Dapat dijadikan tempat untuk berolahraga atau menyalurkan hobi dan dapat dijadikan tempat untuk refrashing	0,936		
<i>E-WoM</i> (X_3)	Melalui sosial media mendapatkan rekomendasi dan informasi mengenai objek wisata tersebut	0,889	0,933	Valid & Reliabel
	Melalui sosial media bisa merasakan kesenangan dan kebanggaan orang lain saat berkunjung	0,953		
	Melalui sosial media bisa mendapatkan informasi pengalaman positif orang lain yang pernah berkunjung	0,908		
	Melalui sosial media bisa merasakan kesediaan orang lain dalam membantu mempublikasikan destinasi pegunungan di Bogor	0,840		
	Sosial media memudahkan wom mengenai objek pegunungan di Bogor dan merasa bahwa sosmed adalah alat promosi yang efektif	0,871		

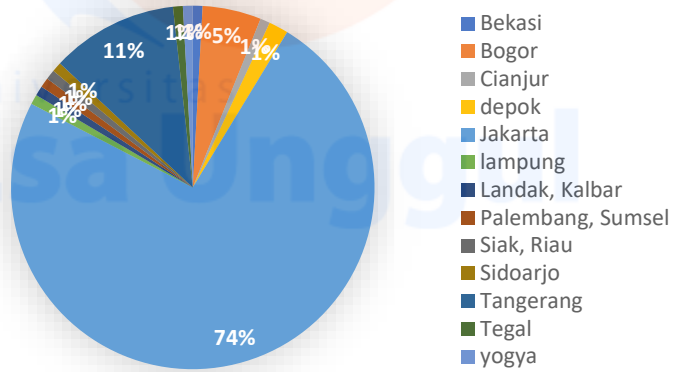
LAMPIRAN 5

Hasil Validitas dan Reliabilitas (lanjutan)

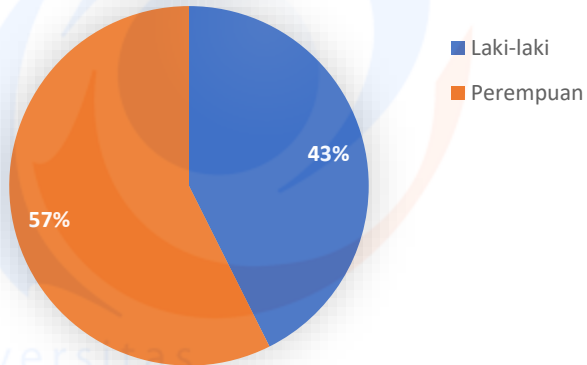
Variabel	Pertanyaan	Validitas	Reliabilitas	kriteria
Motivasi Wisata (X ₄)	Ingin merasakan dan mempelajari pengalaman hiking / trekking	0,859	0,945	Valid & Reliabel
	Ingin menikmati pemandangan di atas puncak gunung	0,925		
	Ingin mengurangi stress/penat dengan menikmati kegiatan bersama dengan teman, sahabat/keluarga	0,888		
	Ingin mengunjungi yang belum pernah dikunjungi teman/saudara dan menceritakan pengalamannya kepada teman/keluarga	0,928		
	Ingin menikmati waktu liburan bersama keluarga dan mempererat hubungan dengan keluarga	0,937		
Minat Berkunjung (y)	Ingin mengunjungi objek wisata pegunungan di Bogor	0,844	0,889	Valid & Reliabel
	Keinginan akan merekomendasikan objek wisata pegunungan di Bogor kepada keluarga dan orang terdekat	0,905		
	Akan menjadikan objek wisata pegunungan di Bogor sebagai prioritas destinasi wisata dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya	0,764		
	Akan mencari tahu tentang biaya masuk ke salah satu objek wisata pegunungan di Bogor	0,803		
	Mencari tahu keunggulan dan pengalaman yang sudah berkunjung	0,885		

LAMPIRAN 6
Analisis Deskriptif Responden

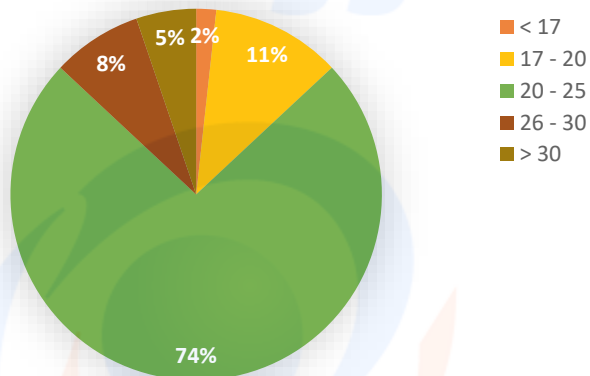
Kota Tempat Tinggal
115 tanggapan



Jenis Kelamin
115 tanggapan



Usia
115 tanggapan



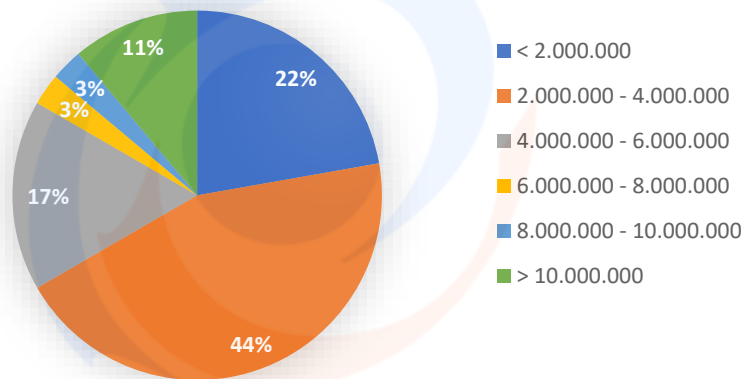
LAMPIRAN 6

Analisis Deskriptif Responden (Lanjutan)

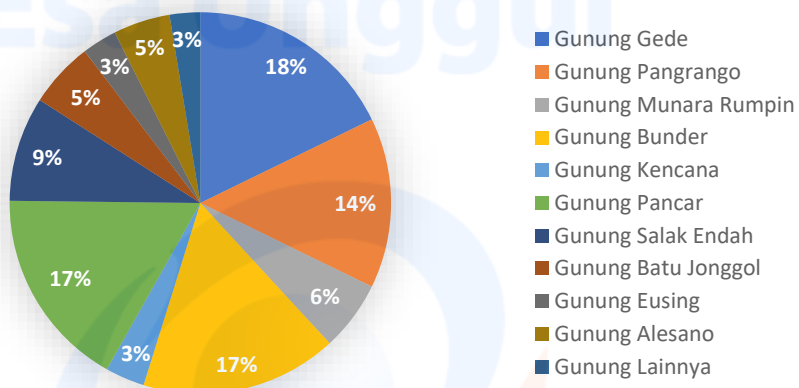
Status
115 tanggapan



Penghasilan
115 tanggapan



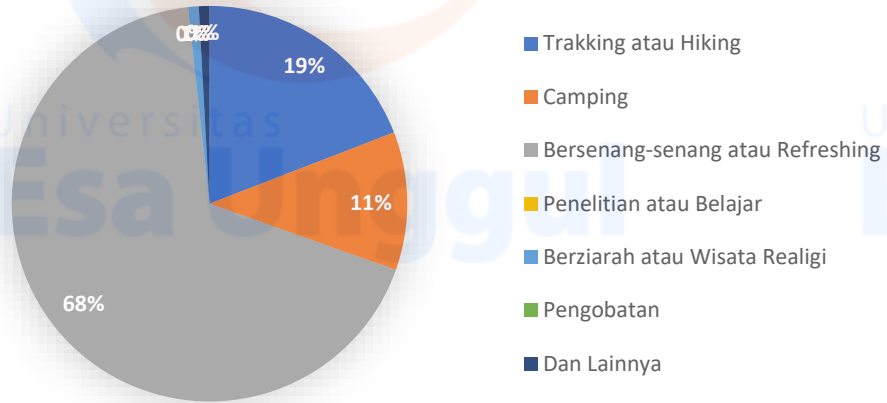
Objek Wisata Pegunungan Yang Sudah Dikunjungi
115 tanggapan



LAMPIRAN 6

Analisis Deskriptif Responden (Lanjutan)

Tujuan Berkunjung
115 tanggapan



LAMPIRAN 6

Analisis Deskriptif Responden (Lanjutan)

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Demografi

DOMISILI		
Domisili	Frekuensi	Persentase
Bekasi	1	1%
Bogor	6	5%
Cianjur	1	1%
Depok	2	2%
Jakarta	85	74%
Lampung	1	1%
Landak Kal-bar	1	1%
Palembang, Sum-sel	1	1%
Siak, Riau	1	1%
Sidoarjo	1	1%
Tangerang	13	11%
Tegal	1	1%
Yogyakarta	1	1%
TOTAL	115	100%
JENIS KELAMIN		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	49	43%
Perempuan	66	57%
TOTAL	115	100%
USIA		
Usia	Frekuensi	Persentase
< 17	2	2%
17 - 20	13	11%
20 - 25	85	74%
26 - 30	9	8%
> 30	6	5%
TOTAL	115	100%
STATUS		
Status	Frekuensi	Persentase
Pelajar	3	3%
Mahasiswa/I	75	65%
Pekerja	34	30%
Wirausaha	2	2%
TOTAL	115	100%
PENGHASILAN		
Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< 2.000.000	8	22%
2.000.001 - 4.000.000	16	44%
4.000.001 - 6.000.000	6	17%
6.000.001 - 8.000.000	1	3%
8.000.001 - 10.000.000	1	3%
> 10.000.001	4	11%
TOTAL	36	100%

LAMPIRAN 6

Analisis Deskriptif Responden (Lanjutan)

Tabel 2 . Distribusi Responden Berdasarkan Demografi

KUNJUNGAN OBJEK WISATA		
Objek Wisata Pegunungan	Frekuensi	Persentase
Gunung Gede	48	18%
Gunung Pangrango	39	14%
Gunung Munara Rumpin	16	6%
Gunung Bunder	45	17%
Gunung Kencana	9	3%
Gunung Pancar	46	17%
Gunung Salak Endah	24	9%
Gunung Batu Jonggol	15	6%
Gunung Eusing	8	3%
Gunung Alesano	13	5%
Gunung Lainnya	7	3%
TOTAL	270	100%
TUJUAN RESPONDEN BERWISATA		
Tujuan	Frekuensi	Persentase
<i>Trakking</i> Atau <i>Hiking</i>	22	19%
<i>Camping</i>	13	11%
Bersenang-Senang Atau <i>Refreshing</i>	78	68%
Penelitian Atau Belajar	0	0%
Berziarah Atau Wisata <i>Realigi</i>	1	1%
Pengobatan	0	0%
Dan Lainnya	1	1%
TOTAL	115	100%

LAMPIRAN 7

Data Output

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,425	,404	2,427

a. Predictors: (Constant), Motivasi Wisata, Daya Tarik, *EWoM*, Citra Destinasi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	479,679	4	119,920	20,354	,000 ^b
Residual	648,095	110	5,892		
Total	1127,774	114			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Motivasi Wisata, Daya Tarik, *EWoM*, Citra Destinasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,744	2,467		-,302	,763
	Daya Tarik	,154	,110	,133	1,397	,165
	Citra Destinasi	,656	,213	,306	3,077	,003
	<i>EWoM</i>	,094	,105	,083	,902	,369
	Motivasi Wisata	,343	,115	,278	2,999	,003

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

LAMPIRAN 7
Data Output (Lanjutan)

Correlations

		Daya Tarik	Citra Destinasi	<i>E-WoM</i>	Motivasi Wisata	Minat Berkunjung
Daya Tarik	Pearson Correlation	1	,619**	,427**	,468**	,487**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115
Citra Destinasi	Pearson Correlation	,619**	1	,508**	,495**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115
<i>E-WoM</i>	Pearson Correlation	,427**	,508**	1	,557**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115
Motivasi Wisata	Pearson Correlation	,468**	,495**	,557**	1	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115
Minat Berkunju ng	Pearson Correlation	,487**	,568**	,450**	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics Variabel Daya Tarik

	Mean	Std. Deviation	N
X1.a	4,40	,723	115
X1.b	4,42	,649	115
X1.c	4,29	,846	115
X1.d	4,10	,936	115
X1.e	4,26	,762	115
Total_X1	21,46	2,712	115

Descriptive Statistics Variabel Citra Destinasi

	Mean	Std. Deviation	N
X2.a	4,50	,627	115
X2.b	4,49	,640	115
X2.c	4,51	,612	115
Total_X2	13,50	1,465	115

LAMPIRAN 7
Data Output (Lanjutan)

Descriptive Statistics Variabel *Ewom*

	Mean	Std. Deviation	N
X3.a	4,54	,653	115
X3.b	4,45	,679	115
X3.c	4,45	,716	115
X3.d	4,36	,840	115
X3.e	4,63	,599	115
Total_X3	22,43	2,772	115

Descriptive Statistics Variabel Motivasi wisata

	Mean	Std. Deviation	N
X4.a	4,37	,731	115
X4.b	4,61	,645	115
X4.c	4,63	,584	115
X4.d	4,50	,742	115
X4.e	4,60	,618	115
Total_X4	22,71	2,547	115

Descriptive Statistics Variabel Minat Berkunjung

	Mean	Std. Deviation	N
Y.a	4,50	,654	115
Y.b	4,33	,803	115
Y.c	3,84	1,073	115
Y.d	4,29	,723	115
Y.e	4,38	,756	115
Total_Y	21,34	3,145	115