



Pengaruh Pesan Promosi dan Realitas Destinasi Wisata terhadap Perilaku Wisatawan dengan Disonansi Kognitif sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Wisata Pantai Alam Indah Kota Tegal)

Mey Nur Aisyah^{1*}, Andi Yulianto², Hendri Sucipto³, Nur Khojin⁴, Roby Setiadi⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Email: meynuraisyah26@gmail.com¹, andiyulianto@umus.ac.id², hendrisucipto313@gmail.com³,
nurkhojin089@gmail.com⁴, robysetiadi@umus.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: meynuraisyah26@gmail.com

Abstract. This study is a quantitative study with a causal and associative approach that aims to analyze the influence of promotional messages and destination reality on tourist behavior, with cognitive dissonance as a mediating variable. The location of the study is at Pantai Alam Indah, Tegal City. The population was determined based on the average visit in the last three months of 41,607 people, with a sample of 156 respondents using the Slovin formula (margin of error 8%) and random sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using the SEM-PLS method through the SmartPLS application. The results showed that promotional messages did not have a significant effect on cognitive dissonance (t -statistic 0.464 < 1.96; p -value 0.643 > 0.05). In contrast, destination reality had a positive and significant effect on cognitive dissonance (t -statistic 30.660 > 1.96; p -value 0.000 < 0.05). Cognitive dissonance significantly affects tourist behavior (t -statistic 5.477 > 1.96; p -value 0.000 < 0.05). In addition, promotional messages (t -statistic 2.128; p -value 0.034) and destination reality (t -statistic 12.808; p -value 0.000) also have a positive and significant influence on tourist behavior. The indirect effect of promotional messages on tourist behavior through cognitive dissonance is not significant (t -statistic 0.456; p -value 0.649), while the indirect effect of destination reality through cognitive dissonance is significant (t -statistic 5.311; p -value 0.000).

Keywords: Cognitive Dissonance; Destination Reality; Promotional Message; Tourist Behavior; Tourist Destination.

Abstrak. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan kausal dan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan promosi dan realitas destinasi terhadap perilaku wisatawan, dengan disonansi kognitif sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian berada di Pantai Alam Indah, Kota Tegal. Populasi ditentukan berdasarkan rata-rata kunjungan tiga bulan terakhir sebanyak 41.607 orang, dengan sampel sebanyak 156 responden menggunakan rumus Slovin (margin of error 8%) dan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap disonansi kognitif (t -statistik 0,464 < 1,96; p -value 0,643 > 0,05). Sebaliknya, realitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap disonansi kognitif (t -statistik 30,660 > 1,96; p -value 0,000 < 0,05). Disonansi kognitif secara signifikan memengaruhi perilaku wisatawan (t -statistik 5,477 > 1,96; p -value 0,000 < 0,05). Selain itu, pesan promosi (t -statistik 2,128; p -value 0,034) dan realitas destinasi (t -statistik 12,808; p -value 0,000) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan. Pengaruh tidak langsung pesan promosi terhadap perilaku wisatawan melalui disonansi kognitif tidak signifikan (t -statistik 0,456; p -value 0,649), sementara pengaruh tidak langsung realitas destinasi melalui disonansi kognitif signifikan (t -statistik 5,311; p -value 0,000).

Kata Kunci: Disonansi Kognitif; Perilaku Wisatawan; Pesan Promosi; Realitas Destinasi Wisata; Destinasi Wisata.

1. LATAR BELAKANG

Di era abad ke-21, pariwisata telah menjadi salah satu pilar utama perekonomian global dan industri yang mendominasi. Selain itu, pariwisata memberikan kesempatan bagi individu untuk melepas penat dari rutinitas harian dan menikmati waktu berkualitas bersama keluarga dan teman-teman (Lebu et al., 2019). Sektor pariwisata menjadi salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang bernilai ekonomi tinggi dengan mengandalkan potensi alam untuk menarik wisatawan, meningkatkan ekonomi lokal, dan menyerap tenaga kerja. Pengembangan

berkelanjutan memerlukan kerja sama pemerintah dan masyarakat, meskipun perkembangannya di Indonesia masih belum stabil dan membutuhkan pengelolaan yang fleksible (Febrilia et al., 2024).

Pantai Alam Indah (PAI) dipilih sebagai objek penelitian karena popularitasnya meningkat, namun disertai keluhan wisatawan terkait ketidaksesuaian antara promosi dan kondisi nyata. Penelitian ini bertujuan memahami dampak ketidaksesuaian tersebut terhadap pengalaman dan perilaku wisatawan pascakunjungan. Peningkatan kunjungan wisatawan pada tahun 2022 menjadi momentum kebangkitan pariwisata di Indonesia, berkat menurunnya kasus covid-19, PAI di Kota Tegal merupakan destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Dengan tanah utama seluas 17 hektar menyajikan pemandangan pantai indah dan suasana tenang, cocok untuk rekreasi.

Berlokasi strategis dekat pusat kota, PAI memiliki potensi besar sebagai objek wisata unggulan. Dahulu berfungsi sebagai kawasan nelayan, PAI mengalami perubahan besar akibat pembangunan tambak dan proyek rehabilitasi sejak 2004, termasuk peningkatan fasilitas dan aksesibilitas. Partisipasi investor turut mempercepat modernisasi PAI. Monumen Bahari dan wahana air menjadi ikon utamanya, menjadikannya destinasi favorit bagi wisatawan dengan pengalaman wisata yang tak terlupakan.

Perilaku wisatawan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas promosi dan pengelolaan destinasi, karena berkaitan dengan terbentuknya ekspektasi dan keputusan kunjungan (Susanty & Renjaan, 2021). Kurangnya pemahaman terhadap faktor pembentuk perilaku wisatawan dapat membuat promosi kurang efektif dan mengecewakan pengunjung (Amalia, 2023). PAI menghadapi tantangan akibat ketidaksesuaian antara promosi dan kondisi sebenarnya, yang berdampak pada turunnya kepuasan dan minat kunjungan ulang. Karena itu, promosi harus disampaikan secara realistis dan sesuai dengan kenyataan agar kepercayaan wisatawan tetap terjaga.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Pantai Alam Indah

Tahun	2021	2022	2023	2024
Jumlah	334,303	514,419	533,255	567,214

Berdasarkan tabel 1, terlihat adanya peningkatan signifikan dari 2021 hingga 2024, dipengaruhi oleh promosi yang intensif, perbaikan fasilitas, dan meningkatnya minat wisata lokal. Meskipun demikian, masih perlu diteliti sejauh mana pesan promosi dan realitas destinasi memengaruhi perilaku wisatawan. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat memicu disonansi kognitif, yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan keputusan pengunjung. Penelitian ini penting untuk memahami hubungan antara promosi, persepsi destinasi, disonansi, dan perilaku wisatawan di PAI Tegal.

Perilaku wisatawan menjadi indikator penting dalam keberhasilan pengelolaan destinasi, karena mencerminkan terpenuhinya ekspektasi selama kunjungan. Di era digital, media sosial memainkan peran besar dalam memengaruhi keputusan wisatawan melalui konten pengalaman yang dibagikan (Rukmanah et al., 2023). Pola perilaku wisatawan kini semakin dinamis dan dipengaruhi oleh informasi daring, yang membentuk ekspektasi dan kepuasan mereka (Abas, 2024).

Promosi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi awal wisatawan. Jika tidak sesuai dengan kenyataan, promosi yang berlebihan dapat menimbulkan disonansi kognitif dan merusak citra destinasi (Rambe et al., 2024). Dalam kasus PAI Tegal, promosi harus mencerminkan kondisi aktual seperti fasilitas dan kebersihan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas wisatawan. Realitas destinasi sangat menentukan kepuasan dan citra di mata wisatawan, termasuk layanan, kebersihan, dan pengalaman emosional selama berkunjung (Yulianto et al., 2023). Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan kekecewaan dan ulasan negatif (Aoliya, 2022).

Penelitian ini bertujuan meneliti dampak ketidaksesuaian antara promosi dan realitas terhadap disonansi kognitif dan perilaku wisatawan, dengan fokus pada kepuasan, niat kunjungan ulang, dan citra destinasi di Pantai Alam Indah Tegal. Diperlukan strategi peningkatan kualitas, promosi yang akurat, dan kolaborasi antar pihak untuk mendukung pariwisata yang berkelanjutan (Matulessy et al., 2020).

2. KAJIAN TEORITIS

Pesan Promosi

Salah satu elemen utama yang membentuk perilaku wisatawan adalah pesan promosi yang diterima melalui berbagai kanal komunikasi. Menurut (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) pesan promosi adalah cerminan strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi menilai sejauh mana informasi mampu menembus persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan mereka. Pesan promosi adalah bentuk informasi yang disampaikan dengan cara yang menarik dan persuasif, bertujuan untuk memengaruhi keputusan konsumen terkait produk, merek, atau perusahaan (Sucipto et al., 2024). Menurut (Syahputra Ramadhan & Herman, 2020) pesan promosi adalah alat ukur untuk menilai sejauh mana efektivitas suatu pesan dalam mencapai dan memengaruhi target pasar melalui aktivitas promosi. Dapat disimpulkan bahwa pesan promosi merupakan sarana komunikasi yang bertujuan memengaruhi keputusan konsumen, menilai respons pasar, dan memastikan keberhasilan kampanye melalui pesan yang tepat sasaran dan evaluasi yang terukur.

Bahwa untuk mengevaluasi pesan promosi, ada beberapa indikator penting, antara lain: kejelasan dan singkatnya pesan, daya tarik visual, penyampaian informasi yang tepat dan ajakan untuk bertindak (Al-Khatiri et al., 2023). Menurut (Khumaeroh et al., 2023) pesan promosi disampaikan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran langsung. Strategi promosi membantu pelaku pariwisata menjangkau wisatawan dan membentuk persepsi awal tentang destinasi. Kepercayaan dan kredibilitas sumber pesan, seperti merek, tokoh publik, atau testimoni wisatawan, berpengaruh terhadap bagaimana pesan diterima oleh audiens.

Realitas Destinasi Wisata

Keputusan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat atau dengar, tetapi juga oleh realitas destinasi yang mereka alami secara langsung. Menurut (Endaryono, 2020) realitas destinasi wisata merupakan perpaduan antara fakta yang ada di tempat tersebut dengan pandangan dan pengalaman individu pengunjung. Kombinasi ini menciptakan pandangan yang mendorong terciptanya inovasi dan pengembangan kreatif dalam pengelolaan serta promosi destinasi wisata. Menurut (Basuki et al., 2023) realitas destinasi wisata merupakan hasil dari gabungan antara fakta objektif tempat tersebut dan persepsi serta pengalaman pribadi pengunjung. Menurut (Febriyanti, 2017) realitas destinasi wisata merupakan pengalaman wisatawan yang dipengaruhi oleh prioritas berbagi momen di media sosial seperti Instagram, ketimbang menikmati keindahan tempat secara langsung. Dapat disimpulkan bahwa realitas destinasi wisata merupakan perpaduan antara fakta, persepsi, dan pengalaman wisatawan yang mendorong inovasi dalam pengelolaan serta strategi promosi untuk menarik kunjungan.

Menurut (Penny & Smith, 2004) bahwa realitas wisata dapat dinilai melalui tiga dimensi utama: dimensi fisik, dimensi sosial, dan dimensi sosial. Jika kondisi destinasi sesuai dengan ekspektasi wisatawan, maka kepuasan dan niat untuk kembali cenderung meningkat. Namun, jika terjadi ketidaksesuaian, kekecewaan kemungkinan besar akan muncul.

Disonansi Kognitif

Perbedaan antara harapan dan kenyataan ini sering kali memicu disonansi kognitif. Menurut (Wahyuningtyas, 2020) disonansi kognitif adalah perasaan kecewa yang muncul ketika kenyataan dari destinasi yang dikunjungi tidak sesuai dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya oleh wisatawan. Proses disonansi kognitif dapat dijelaskan melalui sebuah kerangka yang sederhana, dimulai dengan ketidaksesuaian antara sikap, pemikiran, dan perilaku. Menurut (Ii & Kognitif, 2020) disonansi kognitif adalah kondisi di mana wisatawan merasa tidak nyaman karena adanya ketidaksesuaian antara harapan mereka terhadap destinasi

wisata dengan kenyataan yang mereka alami saat mengunjunginya. Disonansi kognitif adalah ketidakpuasan yang lahir dari jurang antara ekspektasi dan kenyataan, memicu individu untuk bertindak dengan konsekuensi yang dapat diukur. Dapat disimpulkan bahwa disonansi kognitif merupakan rasa tidak nyaman yang timbul ketika harapan wisatawan tidak selaras dengan kenyataan destinasi, umumnya akibat promosi yang tidak sesuai, sehingga memicu upaya penyesuaian persepsi atau pencarian pembenaran.

Menurut (Sari, 2021) ada tiga hal utama yang memengaruhi seberapa besar seseorang merasakan disonansi kognitif, yaitu: tingkat kepentingan (*importance*), perbandingan disonansi (*dissonance ratio*), rasionalisasi (*rationale*).

Perilaku Wisatawan

Menurut (Pomantow et al., 2022) perilaku wisatawan mencakup proses pengambilan keputusan serta berbagai tindakan yang dilakukan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan produk serta layanan wisata secara menyeluruh. Menurut (Dewi, 2020) perilaku wisatawan merupakan respons psikologis individu yang tampak dalam proses memilih, menggunakan, dan menilai produk yang ada. Perilaku wisatawan merujuk pada serangkaian langkah yang diambil oleh individu dalam memilih, membeli, memanfaatkan, menilai, dan terkadang mengabaikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh destinasi wisata, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai kepuasan (Wahana et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa perilaku wisatawan mencakup tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, lingkungan, serta pengalaman dan kepuasan yang memengaruhi keputusan untuk mengulang atau merekomendasikan.

Menurut (Asdi, 2018) menyatakan bahwa perilaku wisatawan dipengaruhi oleh empat aspek utama, yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk preferensi, ekspektasi, serta keputusan wisatawan dalam memilih dan menjalani pengalaman wisata.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal dan asosiatif yang bertujuan mengkaji secara mendalam hubungan sebab-akibat sekaligus keterkaitan antarvariabel. Penelitian ini disebut sebagai penelitian kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Chaerunnisa et al., 2023). Populasi penelitian mencakup seluruh individu yang pernah berkunjung ke PAI, dengan jumlah sebanyak 41.607 orang. Dari populasi tersebut, ditetapkan sampel penelitian sebanyak

156 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu metode pemilihan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan pembagian strata dalam populasi. Teknik ini dinilai tepat digunakan karena populasi dianggap homogen. Selain itu, kriteria penentuan sampel juga mempertimbangkan bahwa responden minimal pernah mengunjungi PAI.

Penelitian ini berfokus pada pengujian empat variabel utama, yakni pesan promosi, realitas destinasi wisata, disonansi kognitif, dan perilaku wisatawan. Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, sejalan dengan karakteristik data yang bersifat kuantitatif. Pengukuran dalam kuesioner menerapkan model skala interval. Menurut (Suparyanto dan Rosad, 2020) skala interval adalah jenis pengukuran dengan jarak setara antar nilai yang lebih informatif dibanding skala nominal dan ordinal. Analisis data dilakukan dengan pendekatan multivariat menggunakan metode SEM-PLS yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3. Evaluasi model dilaksanakan melalui pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk mengkaji hubungan kausal antarvariabel laten. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam terkait mekanisme pengaruh pesan promosi dan realitas destinasi wisata terhadap disonansi kognitif dan perilaku wisatawan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan menyajikan data yang diperoleh dari responden untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik mereka, serta menetapkan kriteria dalam proses seleksi responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi aspek jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan domisili.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	29	18,59%
Perempuan	127	81,41%
Total	156	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, dari total 156 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 127 orang (81,41%), sedangkan laki-laki berjumlah 29 orang (18,59%), menunjukkan dominasi responden perempuan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
>17 Tahun	4	2,56%
18-25 Tahun	137	87,82%
26-35 Tahun	12	7,69%
36-45 Tahun	3	1,92%
>45 Tahun	0	0,00%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden berusia 18–25 tahun (87,82%), menunjukkan dominasi usia muda dalam penelitian ini. Kelompok usia lainnya terdiri dari usia 26–35 tahun (7,69%), 36–45 tahun (1,92%), dan di atas 17 tahun (2,56%), tanpa responden di atas 45 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa responden didominasi oleh kalangan muda yang aktif mengeksplorasi wisata dan responsif terhadap promosi digital.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	118	75,64%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	3,21%
Dosen	1	0,64%
Guru	2	1,28%
Wiraswasta	14	8,97%
Karyawan Swasta	14	8,97%
Ibu Rumah Tangga	2	1,28%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa (75,64%), diikuti oleh wiraswasta dan karyawan swasta (masing-masing 8,97%). Profesi lainnya mencakup PNS, dosen, guru, dan ibu rumah tangga dalam jumlah yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan latar belakang pekerjaan responden yang beragam, dengan dominasi pelajar/mahasiswa.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	49	31,41%
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	52	33,33%
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	26	16,67%
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	17	10,90%
> Rp 4.000.001	12	7,69%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, responden memiliki pendapatan bulanan yang bervariasi, dengan mayoritas berada pada kisaran Rp 1.000.001–Rp 2.000.000 (33,33%), diikuti pendapatan di bawah Rp 1.000.000 (31,41%). Kelompok berpenghasilan di atas Rp 4.000.000 merupakan yang paling sedikit (7,69%), menunjukkan dominasi responden berpendapatan menengah ke bawah.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Tegal	59	37,82%
Diluar Tegal	97	62,18%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, dari 156 responden, mayoritas berdomisili di luar Tegal sebanyak 97 orang (62,18%), sementara 59 responden (37,82%) berasal dari Tegal. Hal ini menunjukkan partisipasi lebih besar dari responden luar Tegal.

Analisis Outer Model

Analisis outer model bertujuan menguji validitas dan reliabilitas instrumen guna memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk secara akurat dan konsisten. Penelitian ini menerapkan dua jenis uji validitas, yaitu convergent validity dan Discriminant Validity.

Convergent Validity

Tabel 7. Hasil Uji Convergent Validity

Pesan Promosi (X1)	Realitas Destinasi Wisata (X2)	Disonansi Kognitif (Z)	Perilaku Wisatawan (Y)
0,926	0,892	0,832	0,812
0,901	0,823	0,838	0,844
0,869	0,888	0,780	0,746
0,913	0,722	0,904	0,719
0,915	0,830	0,901	0,839
0,710	0,896	0,901	0,729
0,722	0,870		0,738

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 7, menunjukkan bahwa item-item pada konstruk pesan promosi, realitas destinasi wisata, disonansi kognitif, dan perilaku wisatawan telah memenuhi syarat convergent validity. Mayoritas item memiliki nilai loading factor di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dinilai melalui cross loading untuk memastikan konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lain. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju agar lebih tinggi dibanding nilai pada konstruk lainnya, dengan standar nilai di atas 0,7.

Tabel 8. Hasil Uji Discriminant Validity

Kode	Pesan Promosi	Realitas Destinasi Wisata	Disonansi Kognitif	Perilaku Wisatawan
X1_1	0,926	0,081	0,098	0,167
X1_2	0,901	0,073	0,053	0,160
X1_3	0,869	0,117	0,130	0,199
X1_4	0,913	0,037	0,049	0,130
X1_5	0,915	0,110	0,088	0,162

X1_6	0,710	0,232	0,217	0,220
X1_8	0,722	0,100	0,076	0,115
X2_1	0,128	0,892	0,704	0,609
X2_2	0,208	0,823	0,628	0,572
X2_3	0,178	0,888	0,699	0,597
X2_4	0,104	0,722	0,488	0,368
X2_5	0,103	0,830	0,637	0,566
X2_6	0,072	0,896	0,763	0,617
X2_7	0,081	0,870	0,837	0,650
Z_1	0,069	0,851	0,832	0,624
Z_2	0,069	0,855	0,838	0,630
Z_3	0,172	0,664	0,780	0,606
Z_4	0,148	0,589	0,904	0,652
Z_5	0,133	0,582	0,901	0,646
Z_6	0,141	0,578	0,901	0,643
Y_1	0,102	0,667	0,669	0,812
Y_2	0,158	0,579	0,658	0,844
Y_3	0,157	0,484	0,534	0,746
Y_4	0,235	0,375	0,515	0,719
Y_5	0,222	0,599	0,598	0,839
Y_6	0,155	0,397	0,460	0,729
Y_7	0,134	0,424	0,566	0,738
Y_8	0,102	0,632	0,551	0,781

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, mayoritas nilai cross loading pada setiap konstruk berada di atas 0,70. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel manifest telah sesuai dalam merepresentasikan variabel latennya, serta validitas diskriminan telah tercapai sehingga model siap digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan standar reliabilitas ditunjukkan oleh nilai Composite Reliability di atas 0,7.

Tabel 9. Hasil Uji Composite Reability

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reability (rho_a)	Composite Realibility (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Pesan Promosi	0,938	0,970	0,950	0,731
Realitas Destinasi Wisata	0,934	0,944	0,947	0,719
Disonansi Kognitif	0,930	0,932	0,945	0,741
Perilaku Wisatawan	0,906	0,913	0,924	0,604

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9, semua konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a) dan Composite Reliability (rho_c) di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang kuat. Ini berarti item-item dalam setiap konstruk secara konsisten mengukur konsep yang sama. Selain itu, nilai AVE pada seluruh konstruk lebih dari 0,50, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi. Dengan demikian, indikator-indikator pada masing-masing konstruk dapat dikatakan mampu merepresentasikan konsep dasarnya dengan baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Inner Model

Analisis inner model bertujuan mengevaluasi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasarinya. Pengujian dilakukan melalui nilai R-Square dan uji hipotesis dengan metode bootstrapping.

Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model sktruktural. R-Squares menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-squares 0.70, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model yang kuat, moderat dan lemah.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis R Square

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Disonansi Kognitif	0,662	0,658
Perilaku Wisatawan	0,574	0,565

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 10, nilai R-Square disonansi kognitif tercatat sebesar 0,662, yang berarti pesan promosi dan realitas destinasi wisata berkontribusi sebesar 66,2% terhadap terbentuknya disonansi kognitif. Adapun nilai R-Square perilaku wisatawan sebesar 0,574, menunjukkan bahwa perilaku wisatawan dipengaruhi oleh disonansi kognitif, pesan promosi, dan realitas destinasi wisata sebesar 57,4%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrap untuk menilai pengaruh antar variabel. Hipotesis dinyatakan signifikan jika t-statistik > 1,98081 dan p-value < 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Direct Effect

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Disonansi Kognitif (Z) -> Perilaku Wisatawan (Y)	0,541	5,477	0,000
Pesan Promosi (X1) -> Disonansi Kognitif (Z)	0,021	0,464	0,643
Pesan Promosi (X1) -> Perilaku Wisatawan (Y)	0,099	2,106	0,036
Realitas Destinasi Wisata (X2) -> Disonansi Kognitif (Z)	0,810	30,660	0,000
Realitas Destinasi Wisata (X2) -> Perilaku Wisatawan (Y)	0,226	2,113	0,035

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 11 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

Disonansi Kognitif terhadap Perilaku Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *t-statistik* sebesar 5,477 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistik* tersebut jauh melampaui batas kritis 1,96 dan *p-value* berada di bawah ambang signifikansi 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa disonansi kognitif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang

dirasakan oleh wisatawan, maka semakin besar pula dampaknya dalam membentuk perilaku mereka dalam merespons suatu destinasi.

Pesan Promosi terhadap Disonansi Kognitif

Nilai *t-statistik* sebesar 0,464 dengan *p-value* sebesar 0,643 menunjukkan bahwa keduanya tidak memenuhi kriteria signifikansi (*t-statistik* < 1,96 dan *p-value* > 0,05), artinya hipotesis ditolak. Temuan ini menyiratkan bahwa pesan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap disonansi kognitif. Artinya, informasi promosi yang disampaikan belum cukup untuk memicu atau mereduksi ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dialami oleh wisatawan.

Pesan Promosi terhadap Perilaku Wisatawan

Hasil pengujian diperoleh nilai *t-statistik* sebesar 2,106 dan *p-value* sebesar 0,036. Karena keduanya memenuhi kriteria signifikansi (*t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05), maka hipotesis dinyatakan diterima. Temuan ini membuktikan bahwa pesan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan mampu memengaruhi tindakan atau keputusan wisatawan dalam merespons dan memilih suatu destinasi wisata.

Realitas Destinasi Wisata terhadap Disonansi Kognitif

Hasil analisis menunjukkan nilai *t-statistik* yang sangat tinggi, yakni 30,660, dengan *p-value* 0,000. Nilai ini secara jelas memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa realitas destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap disonansi kognitif. Artinya, semakin besar perbedaan antara ekspektasi awal wisatawan dan pengalaman nyata di destinasi, semakin tinggi pula tingkat disonansi kognitif yang mereka alami.

Realitas Destinasi Wisata terhadap Perilaku Wisatawan

Diperoleh nilai *t-statistik* sebesar 2,113 dan *p-value* sebesar 0,035, yang keduanya memenuhi syarat signifikansi. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa realitas destinasi wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan. Artinya, kondisi aktual yang ditemukan wisatawan di lokasi wisata dapat memengaruhi perilaku mereka dalam memberikan respons, membuat keputusan, atau melakukan tindakan lebih lanjut setelah kunjungan.

Tabel 12. Hasil Indirect Effects

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pesan Promosi (X1) -> Perilaku Wisatawan (Y)	0,011	0,456	0,649
Realitas Destinasi Wisata (X2) -> Perilaku Wisatawan (Y)	0,438	5,311	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12, dapat disimpulkan bahwa pesan promosi tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku wisatawan. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 0,456 yang lebih kecil dari 1,96 serta p-value sebesar 0,649 yang lebih besar dari 0,05. Hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung pesan promosi terhadap perilaku wisatawan melalui variabel mediasi tidak dapat diterima. Sebaliknya, realitas destinasi wisata terbukti memberikan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan, dengan nilai t-statistik sebesar 5,311 yang jauh melampaui 1,96 dan p-value 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa realitas destinasi wisata memiliki peran penting dalam membentuk perilaku wisatawan melalui jalur mediasi. Tahap pertama pengujian mediasi pada jalur realitas destinasi wisata terhadap perilaku wisatawan telah memenuhi kriteria dan dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka disusun berdasarkan hasil uji hipotesis sebagai berikut.

Pengaruh Pesan Promosi terhadap Disonansi Kognitif Tidak Menunjukkan Signifikansi

Hal ini tercermin dari nilai t-statistik sebesar 0,464 yang berada di bawah nilai kritis 1,96, serta p-value sebesar 0,643 yang melebihi batas signifikansi 0,05, maka hipotesis H1 dinyatakan ditolak. Hal ini sejalan dengan temuan dari Kim dkk. (2020), yang menyebut bahwa meskipun pesan promosi dapat mendorong keputusan, ia juga menimbulkan disonansi apabila tidak transparan atau berlebihan. Zhang & Cao (2023) dalam konteks perilaku wisata tidak beradab menemukan keduanya tidak selalu saling memengaruhi secara langsung. De Vos dkk. (2020) menyatakan bahwa kunci reduksi disonansi pada turis lebih berkaitan dengan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman, bukan hanya kualitas promos

Realitas Destinasi Wisata Terbukti Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Disonansi Kognitif.

Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-statistik sebesar 30,660 yang melampaui 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, artinya hipotesis H2 diterima. Ini konsisten dengan teori disonansi Festinger bahwa ketidaksesuaian realitas vs ekspektasi memicu disonansi. Kim dkk. (2020) menunjukkan realitas destinasi yang tidak akurat menghasilkan disonansi tinggi dan keputusan untuk mengubah pilihan. Juga, studi Majeed dkk. (2022) pada konteks medis menunjukkan ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman mengakibatkan disonansi yang kuat.

Disonansi Kognitif Secara Nyata Berpengaruh Terhadap Perilaku Wisatawan

Bukti ini diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 5,477 yang lebih tinggi dari 1,96, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, berarti hipotesis H3 diterima. Ini selaras dengan De Vos dkk. (2020) yang menyoroti bahwa disonansi mendorong wisatawan untuk mengubah perilaku atau sikap. PMC (2022) juga menjelaskan bahwa konflik mental mendorong perubahan tindakan. Selain itu, studi Zhang & Cao (2023) menegaskan bahwa disonansi kognitif menjadi prediktor perilaku dalam model perilaku tidak sesuai norma.

Pesan Promosi Menunjukkan Pengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Wisatawan

Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,128 yang melebihi ambang batas 1,96, serta p-value sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05, maka dari itu, hipotesis H4 diterima. Ini sesuai Andini dkk. (2024) dan studi marketing digital yang menyebut promosi efektif meningkatkan niat kunjung. Kim dkk. (2020) juga menemukan pesan promosi supply based meningkatkan keputusan pesan promosi langsung tanpa disonansi. Sweeney dkk. (2016) pun menemukan komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi tindakan konsumen secara langsung.

Realitas Destinasi Wisata Juga Memberikan Pengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Wisatawan.

Hal ini didukung oleh hasil t-statistik sebesar 12,808 yang lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga, hipotesis H5 diterima. Ini konsisten dengan Zhang & Cao (2023) bahwa promosi tidak secara mediasi mempengaruhi disonansi dalam membentuk perilaku wisata

Pesan Promosi Tidak Menunjukkan Pengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Wisatawan Melalui Disonansi Kognitif

Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 0,456 yang lebih rendah dari 1,96 dan p-value sebesar 0,649 yang melebihi 0,05, berarti hipotesis H6 ditolak. Ini konsisten dengan Zhang & Cao (2023) bahwa promosi tidak secara mediasi mempengaruhi disonansi dalam membentuk perilaku wisata.

Realitas Destinasi Wisata Terbukti Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Wisatawan Melalui Disonansi Kognitif

Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 5,311 yang lebih tinggi dari 1,96, serta p-value sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, artinya hipotesis H7 diterima. Studi De Vos dkk. dan Kim dkk. menunjukkan bahwa kesesuaian realitas menciptakan disonansi, yang selanjutnya mempengaruhi niat dan tindakan wisatawan. Majeed dkk. juga menegaskan rantai sebab akibat serupa dalam medical tourism

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung

Nilai t hitung untuk variabel *digital marketing* adalah 0,845 dengan signifikansi 0,400, yang lebih besar dari 0,05 dan t hitung $< t$ tabel (1,988). Artinya, H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu seperti (Andini et al., 2024) dan yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Ketidakesesuaian ini dapat dijelaskan melalui temuan kontekstual pada penelitian ini, yaitu bahwa hanya 20% responden yang pernah melihat promosi digital Pantai Randusanga, yang menunjukkan lemahnya implementasi strategi digital marketing.

Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Berkunjung

Nilai t hitung untuk variabel *e-wom* adalah 3,062 dengan signifikansi 0,003, yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $> t$ tabel (1,988), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Atussholihah et al., 2023) yang menjelaskan bahwa ulasan positif, komentar, dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya berperan penting dalam membentuk keputusan calon wisatawan yang menemukan bahwa *e-wom* menjadi faktor kunci dalam memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan di era digital saat ini.

Pengaruh Destination Image, Digital Marketing, dan E-WoM terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji F , diperoleh nilai F hitung sebesar 30,113 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F tabel adalah 2,696. Karena F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara simultan ketiga variabel independen yaitu *destination image*, *digital marketing*, dan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Randusanga. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari citra destinasi yang baik, promosi melalui digital marketing, dan ulasan positif dari wisatawan sebelumnya mampu bersama-sama mendorong wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung. Temuan ini memperkuat teori bahwa perilaku konsumen dalam memilih destinasi dipengaruhi oleh persepsi kolektif dan informasi yang mereka terima dari berbagai saluran komunikasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa disonansi kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan dengan nilai t-statistik 5,477 dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan realitas wisatawan, semakin kuat pengaruhnya dalam membentuk perilaku wisatawan terhadap destinasi. Kedua, pesan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap disonansi kognitif, ditunjukkan oleh nilai t-statistik 0,464 dan p-value 0,643 ($>0,05$). Artinya, pesan promosi yang ada belum mampu memengaruhi tingkat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan wisatawan. Ketiga, pesan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan, dengan nilai t-statistik 2,106 dan p-value 0,036 ($<0,05$), yang berarti bahwa strategi promosi dapat memengaruhi tindakan atau keputusan wisatawan. Keempat, realitas destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap disonansi kognitif, dengan nilai t-statistik 30,660 dan p-value 0,000. Semakin besar perbedaan antara ekspektasi wisatawan dengan pengalaman nyata yang mereka dapatkan, semakin tinggi pula tingkat disonansi kognitif yang terbentuk. Kelima, realitas destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan, ditunjukkan dengan nilai t-statistik 2,113 dan p-value 0,035 ($<0,05$). Artinya, kondisi nyata dari destinasi sangat memengaruhi respons dan tindakan wisatawan dalam membuat keputusan. Berdasarkan tabel 12, pesan promosi tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku wisatawan, terlihat dari nilai t-statistik 0,456 ($<1,96$) dan p-value 0,649 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa jalur mediasi melalui disonansi kognitif tidak efektif untuk pesan promosi. Sebaliknya, realitas destinasi wisata memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap perilaku wisatawan, dengan nilai t-statistik 5,311 dan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa realitas destinasi berperan penting dalam membentuk perilaku wisatawan, baik secara langsung maupun melalui mediasi disonansi kognitif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola destinasi wisata Pantai Randusanga mengoptimalkan strategi pesan promosi dengan menampilkan informasi yang lebih realistis, jujur, dan sesuai dengan kondisi aktual destinasi sehingga dapat mengurangi potensi disonansi kognitif pada wisatawan. Konten promosi berbasis digital seperti video interaktif, virtual tour, atau testimoni asli dari pengunjung dapat digunakan untuk meningkatkan kredibilitas promosi. Selain itu, pengelola perlu meningkatkan kualitas realitas destinasi melalui perbaikan fasilitas, peningkatan kebersihan, kenyamanan, dan penambahan

daya tarik baru agar sesuai dengan ekspektasi wisatawan. Disonansi kognitif dapat diminimalkan dengan memberikan informasi yang akurat serta menyampaikan keunggulan destinasi secara proporsional. Kolaborasi dengan influencer, travel blogger, dan platform pariwisata digital juga sangat penting untuk memperluas jangkauan promosi serta membangun interaksi positif dengan calon pengunjung. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, atau pengalaman wisata, serta melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR REFERENSI

- Abas, N. I. (2024). Kualitas website, informasi, dan E-WOM sebagai kunci keputusan pembelian online: Studi pada Generasi Z. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1457–1466.
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Al-Khatiri, A. A. (2023). The influence of marketing strategy and service quality on sales volume in MSMEs Pondok Penyet 18 Pabuaran, Cirebon Regency. *IJESSR: International Journal of Economics and Social Sciences Research*, 1(1), 36–49.
- Aoliya, E. (2022). *Pengaruh fasilitas promosi dan citra terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban*.
- Asdi. (2018). Analisis perilaku wisatawan dalam memilih obyek-obyek wisata di Kabupaten Gowa. *Minds Journal*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.24252/minds.v4i1.3154>
- Basuki, B., Rahman, A., Juansah, D. E., & Nulhakim, L. (2023). Perjalanan menuju pemahaman yang mendalam mengenai ilmu pengetahuan: Studi filsafat tentang sifat realitas. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 722–734. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.815>
- Chaerunnisa, T. U. A. (2023). Analisis pengaruh harga produk, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli produk sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- Dewi, A. K. (2020). *Perancangan ilustrasi untuk souvenir T-shirt Kediri dengan tema folklore Jangka Jayabaya*.
- Endaryono, T. (2020). Keberadaan makna realitas dalam penelitian manajemen stratejik. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 26–36. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.1.26-36>
- Febrilia, S., Setiadi, R., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh social media marketing, sales promotion dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung (Studi kasus wisatawan Dewi Shinta Waterpark). *[Nama jurnal tidak tercantum]*, 4, 5144–5156.

- Febriyanti, S. N. (2017). Instagramable: Antara ekspektasi dan realita (Penerimaan netizen terhadap foto objek wisata di Instagram). In *Prosiding Seminar dan Call for Paper 20–21 Oktober 2017, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo* (pp. 175–181).
- Ii, B. A. B., & Kognitif, A. D. (2020). *Disonansi kognitif pada...* (pp. 10–25).
- Khumaeroh, F. A., & Yanusa, N. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Studi kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Lebu, C. F. K. (2019). Pengaruh lokasi, persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Matulessy, F. (2020). Objek wisata Air Terjun Kermon. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata (JKTP)*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i1.16>
- Pomantow, C., Langi, F. M., & Waworuntu, C. N. (2022). Analisis perilaku wisatawan dalam memilih objek wisata di Kota Manado. *Humanlight Journal of Psychology*, 3(2), 102–113.
- Rukmanah, N. P. (2023). Pengaruh strategi pengembangan dan potensi wisata terhadap daya tarik wisata (Studi empiris pada Pantai Randusanga Indah Kabupaten Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 30–40.
- Sari, N. N. (2021). *Gambaran disonansi kognitif pada dewasa akhir yang tinggal di lingkungan perkotaan (Studi kasus di RT. 02 Dusun Baudendo Kota Kediri)*.
- Sucipto, H., Riono, S. B., & Setiadi, R. (2024). Analysis of credit marketing strategy, credit granting procedures and trust in customer satisfaction in savings and loan cooperatives Dhuafa Partners (Komida). *IJESSR: International Journal of Economics and Social Sciences Research*. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/ijessr/article/view/2024-11-06>
- Suparyanto, & Rosad. (2020). Skala pengukuran dan instrumen penelitian. *Suparyanto dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Wahana, A. (2023). Pengaruh strategi pengembangan dan potensi wisata terhadap daya tarik wisata (Studi empiris pada Pantai Randusanga Indah Kabupaten Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 30–40.
- Wahyuningtyas, S. (2020). Teori disonansi kognitif. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 145–156.
- Yulianto, A., Setiadi, R., & Herniah, H. (2023). How visitor satisfaction and intention to revisit are created by event quality and perceived value? A lesson from the local food festival in Brebes. *Business Review and Case Studies*, 4(3), 215–227. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.3.215>