

Pengaruh *Islamic Attributes*, Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Bandung Barat

Rifda Milati Hanifa Karsana*

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

Abstrak: The aim of this research is to determine the influence of Islamic attributes, accessibility and destination image on tourists' interest in visiting tourist attractions in West Bandung Regency. This research is part of quantitative research using a survey method, namely through the distribution of Google forms. Sampling in this research used a purposive sampling technique, the research sample was 170 respondents. The analysis in this research uses the structural equation modeling method and is processed using SmartPLS 3.0 software. The results of this research, namely the variables of Islamic attributes, accessibility and destination image, were proven to have a positive and significant influence on tourists' interest in visiting tourist attractions in West Bandung Regency. The Islamic attribute variable is a factor that has a big influence on tourists' interest in visiting.

Riwayat Artikel

Received: 24-09-2023

Accepted: 26-09-2023

Kata kunci

Islamic Attributes,
Accessibility, Destination
Image, Interest in Visiting

Pendahuluan

Industri pasar pariwisata global saat ini semakin fokus dalam menggarap kebutuhan pasar wisatawan, salah satu adalah wisata halal. Potensi pasar muslim berpotensi menjadi *alternative niche* pasar wisata di beberapa negara di dunia, termasuk di Indonesia. Dilihat dari nilai *expenditure*, wisata pasar muslim global bernilai senilai \$142 miliar (diluar haji dan umrah) menyumbang 11 % dari total pasar wisatawan global. Diperkirakan Pada tahun 2020, konsumsi wisata pasar muslim mencapai nilai USD 233 miliar dengan jumlah wisatawan mencapai 150 juta (Pew Reseach Center, 2011).

Pariwisata halal merupakan wisata yang mengedepankan nilai-nilai Islami dalam setiap kegiatannya yang diimplementasikan sebagai wisata tanpa diskriminasi terhadap wisatawan non-muslim. Sementara (Battour et al., 2017) berpendapat bahwa Pariwisata halal tidak terbatas pada keberadaan makanan halal, tetapi yang lebih penting ialah tersedianya akomodasi, komunikasi, lingkungan, dan layanan yang ramah Muslim, yaitu semua komponen bagi Wisatawan Muslim, yaitu semua komponen yang memudahkan dan membuat nyaman wisatawan Muslim untuk melaksanakan ibadahnya. Dalam pemeringkatan Global Muslim Travel Index (GMTI) tahun 2022, destinasi wisata halal Indonesia berhasil meraih peringkat kedua dari 138 negara. Posisi ini naik dari tahun 2021 yang berada di urutan keempat dunia. Pada GMTI 2022, peringkat pertama tetap diraih oleh Malaysia dengan skor 74 poin. Turki dan Arab Saudi bersama Indonesia menempati peringkat kedua dengan total poin yang sama, yaitu 70. Penilaian GMTI tahun 2022 ini memiliki empat indikator utama sebagai tolok ukur, yaitu kemudahan akses ke tempat tujuan, komunikasi, lingkungan, dan pelayanan.

Pengembangan pariwisata halal Indonesia merupakan salah satu program prioritas Kementerian Pariwisata yang sudah dikerjakan sejak lima tahun yang lalu. Data GMTI 2019 menunjukkan bahwa hingga tahun 2030, jumlah wisatawan muslim diproyeksikan akan menembus angka 230 juta di seluruh dunia. Tahun ini, penguatan destinasi pariwisata halal dilakukan dengan menambah keikutsertaan 6 Kabupaten dan Kota yang terdapat di dalam wilayah 10 Destinasi Halal Prioritas Nasional, yaitu Kota Tanjung Pinang, Kota Pekanbaru, Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Cianjur.

Jawa Barat sangat berpotensi menjadi unggulan pariwisata halal di Indonesia. Pernyataan tersebut

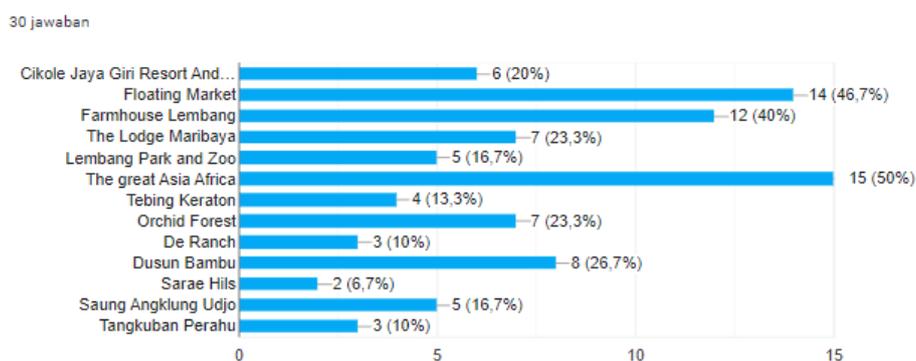
dilihat dari banyaknya destinasi wisata yang berkembang dan banyaknya wisatawan nusantara maupun mancanegara yang datang ke Jawa Barat. Ada tiga segmen populer yang harus distandardisasi secara internasional pada bidang pariwisata ini ialah kuliner, fesyen, dan kosmetik. Jawa Barat memiliki banyak peluang untuk mendominasi pasar, dari tiga segmen tersebut. Tingginya minat berkunjung ke daerah wisata Jawa Barat, terutama Kabupaten Bandung Barat, didukung oleh aksesibilitas dukungan prioritas pembangunan infrastruktur, terutama pembangunan jalan dan sarana prasarana pendukung lainnya. Selain itu citra positif destinasi wisata Jawa Barat, di dukung oleh jumlah penduduk Jawa Barat yang beragama Islam terbesar di Jawa Barat (46,3 Juta jiwa pada bulan Juni 2021). (Dirjen Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kemendagri, 2021).

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2017-2020

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Nusantara	Mancanegara	
2017	1.405.920	480.531	1.886.451
2018	121.778	106.385	228.163
2019	5.339.819	100.339	5.440.158
2020	3.440.529	23.431	3.463.960

Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Tabel 1.1, menjelaskan bahwa setiap tahunnya kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara ke kabupaten Bandung Barat sangatlah bervariasi. Pada Tahun 2017 sebanyak 1.886.451 orang pengunjung yang datang ke Kabupaten Bandung Barat, lalu menurun pada tahun 2018 sebanyak 228.163 orang. Dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 5.440.158 jiwa, hingga pada tahun 2020 jumlah wisatawan menghadapi pengurangan bersamaan dengan terdapatnya pandemi covid-19 dan terjadinya pembatasan mobilitas dalam sektor pariwisata. Hal ini menunjukkan terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang berarti pada tahun 2019 dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya. Objek wisata yang didatangi para wisatawan itu antara lain objek wisata alam, wisata edukasi, dan wisata rekreasi.'

Kemudian untuk menggambarkan objek wisata apa saja yang menarik minat berkunjung wisatawan Ketika di kabupaten Bandung Barat, maka dilakukan kuisisioner pra survey sementara yang dibagikan dengan cara online kepada 30 responden (Masyarakat Muslim yang pernah mengunjungi wisata di Kabupaten Bandung Barat). Hasil penyebaran kuisisioner sementara dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Gambar 1. Hasil Kuisisioner Pra Survey Mengenai Objek Wisata Kabupaten Bandung Barat Yang Dikunjungi Wisatawan

Berdasarkan pada Gambar 1 merupakan hasil kuisisioner dari permasalahan yang berisi objek wisata di kabupaten Bandung Barat yang ingin atau pernah dikunjungi oleh para wisatawan. Maka terdapat 14 orang wisatawan pernah mengunjungi objek wisata Floating Market, lalu terdapat 12 orang wisatawan mengunjungi objek wisata Farm House Lembang, dan terdapat 15 orang wisatawan yang mengunjungi objek wisata The Great Asia Africa sebagai destinasi wisata ketika berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat. Sehingga hasil dari pra survey inilah ditetapkan tiga destinasi wisata di Kabupaten Bandung Barat yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian. Dan Penelitian ini tidak

dimaksudkan untuk membuat destinasi wisata halal yang baru, akan tetapi bertujuan mengembangkan konsep wisata halal pada objek wisata yang sudah tersedia serta populer di Kabupaten Bandung Barat.

Keindahan serta pesona alam yang terdapat di berbagai wilayah destinasi wisata Kabupaten Bandung Barat tentunya menjadi tolak ukur wisatawan terhadap minat berkunjung pada objek wisata. Wisatawan mengevaluasi suatu destinasi melalui keyakinan dan persepsi mereka, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi. Citra destinasi ialah pengetahuan tentang destinasi dan bagaimana perasaan wisatawan selama perjalanannya. (Hanif et al., 2016)

Selain objek wisata yang menarik, diperlukan sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang kenyamanan berwisata wisatawan. Salah satu bentuk kenyamanan yang diminati wisatawan adalah aksesibilitas. Aksesibilitas disebut sebagai ukuran kenyamanan, yang berkaitan dengan kemudahan seseorang untuk mencapai tempat yang ingin dituju dari sistem transportasi yang digunakan. Istilah aksesibilitas tidak terbatas pada sarana transportasi yang mengantarkan wisatawan dari titik keberangkatan ke suatu objek wisata dan sebaliknya, tetapi juga segala aspek yang dapat memberikan kelancaran dan kenyamanan dalam perjalanan. (Isdarmanto, 2017).

Fasilitas yang digunakan dikenal dengan istilah *Islamic Attributes*. Atribut wisata halal atau atribut islami penting dalam menentukan kepuasan pelanggan yang ingin mencari wisata halal dan dapat menumbuhkan minat berkunjung. Mengingat permintaan masyarakat terhadap produk halal semakin meningkat, tidak hanya di bidang makanan dan minuman tetapi juga di bidang pariwisata. Ketika suatu destinasi wisata halal menekankan pada standar atribut wisata halal, maka akan tercipta rasa aman dan nyaman bagi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata (Puspitasari D.A., 2020).

Berdasarkan latar belakang yang di sampaikan sebelumnya, sehingga penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *"Pengaruh Islamic Attributes, Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Di Kabupaten Bandung Barat"*.

Tinjauan Pustaka

Pariwisata Halal

Pariwisata halal merupakan pariwisata yang didukung oleh berbagai kemudahan serta layanan yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha atau masyarakat yang memenuhi ketentuan syariah (Jaelani, 2017). Adapun menurut Organisasi Kerja Sama Islam (OKI, 2017), Pariwisata Halal bermakna sebagai perjalanan wisata yang bertujuan untuk memberikan layanan dan peluang wisata kepada wisatawan Muslim yang sesuai dengan aturan Islam berdasarkan QS. Al-Ankabut ayat 20 Yang artinya : "Katakanlah, *"Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu."* (QS. Al- 'Ankabut 29: 20). Maksud dari ayat tersebut ialah menjelaskan bahwa manusia dianjurkan untuk berkelana di muka bumi sebagai bentuk pembelajaran dan pemahaman akan makna ciptaan Tuhan yang Maha Pemurah. Menjalankan wisata halal dalam artian bukan mengubah sistem ekonomi menjadi sistem ekonomi Islam, sehingga wisata halal dalam konteks hukum syariah ialah ramah kepada wisata muslim serta menawarkan jenis perjalanan wisata yang bertujuan memberikan pelayanan dan fasilitas wisata yang menunjang bagi wisatawan Muslim sesuai dengan prinsip Islam. Sedangkan menurut Muslim Travel Index (Global Muslim Travel Index (2017) yaitu lembaga yang memiliki fokus terhadap perkembangan wisata halal dunia menjelaskan bahwa wisata halal merupakan pariwisata yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip islam yang bertujuan memberikan fasilitas dan layanan yang ramah terhadap Wisatawan Muslim.

Islamic Attributes

Atribut keislaman menjadi salah satu faktor penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang berkunjung ke tempat wisata (Jia dan Chaozhi, 2020). menurut Najmaei et al. (2017) menjelaskan bahwa atribut keislaman merupakan faktor yang meliputi kebutuhan umat Islam, seperti penyediaan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah yang lengkap, dan fasilitas pendukung lainnya. Selain itu, wisatawan yang telah menikmati fitur-fitur Islami akan puas dan ingin mengunjungi kembali tempat wisata tersebut (Hassani dan Moghavvemi, 2019)

Aksesibilitas

Menurut Suwanto (2015) mengemukakan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting yang menunjang dalam perkembangannya pariwisata karena melibatkan pembangunan lintas sektoral. Objek wisata yang tidak terhubung dengan jaringan transportasi tidak mungkin dapat menerima wisatawan. Tempat wisata harus memenuhi syarat aksesibilitas, yang berarti tempat wisata mudah dicapai dan mudah ditemukan. Maka dari itu, tingkat kemudahan menuju daerah wisata akan mempengaruhi pengembangan suatu daerah wisata.

Citra Destinasi

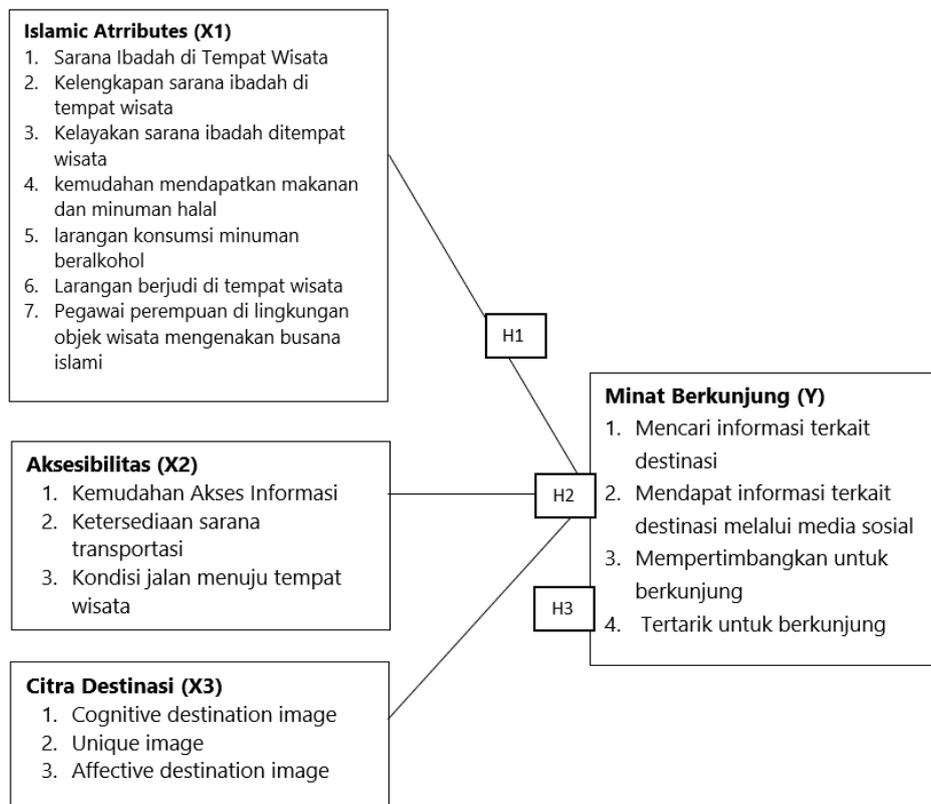
Menurut (Beerli dan Martin, 2004) menyatakan bahwa citra destinasi menentukan peran sentral dalam keberhasilan suatu daerah tujuan wisata. Hal ini dikarenakan citra destinasi memiliki efek multidimensional yang baik bagi masyarakat local maupun wisatawan. Persepsi citra destinasi wisata mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi objek wisata di masa mendatang, yang tentunya tergantung dari kemampuan daerah tujuan destinasi wisata tersebut untuk mempromosikan pengalaman positif yang tak terlupakan selama perjalanan berwisata.

Minat Berkunjung

Menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) Minat berkunjung ialah keinginan seseorang untuk mengakses sesuatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan yang dilakukan oleh wisatawan pada saat memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pengalaman wisata.

Paradigma Penelitian

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, Berikut skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Islamic Attributes* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan muslim pada objek wisata di Kabupaten Bandung Barat.
- H2 : Aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan muslim pada objek wisata di Kabupaten Bandung Barat
- H3 : Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan muslim pada objek wisata di Kabupaten Bandung Barat.

Metode

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yaitu melalui penyebaran google form. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling, sampel penelitian sebanyak 170 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* dan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 170 responden. Jumlah tersebut diperoleh melalui rumus hair yaitu jumlah variabel indikator x estimasi parameter (5-10). Maka dari itu perhitungan penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menjadi $(17 \times 10) = 170$ responden.

Hasil dan Pembahasan

Analisis data menggunakan teknik *structural equation modelling*, menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Berikut interpretasinya melalui tabel-tabel berikut:

Uji Validitas

Item Variabel	Loading Factor	R Kritis	Kriteria (Loading Factor > 0,7)
X1.1	0.855	0,7	Valid
X1.2	0.797	0,7	Valid
X1.3	0.847	0,7	Valid
X1.4	0.830	0,7	Valid
X1.5	0.868	0,7	Valid
X1.6	0.851	0,7	Valid
X1.7	0.807	0,7	Valid
X2.1	0.825	0,7	Valid
X2.2	0.768	0,7	Valid
X2.3	0.859	0,7	Valid
X3.1	0.767	0,7	Valid
X3.2	0.811	0,7	Valid
X3.3	0.767	0,7	Valid
Y1	0.811	0,7	Valid
Y2	0.820	0,7	Valid
Y3	0.852	0,7	Valid
Y4	0.876	0,7	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Terlihat dari tabel di atas dijelaskan bahwa indikator pengukuran setiap variabel yang digunakan telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku yaitu nilai setiap item pengukuran > 0,70 yang menandakan bahwa semua indikator valid secara konvergen.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Islamic Attributes	0,928	0,942

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Aksesibilitas	0,753	0,858
Citra Destinasi	0,718	0,842
Minat Berkunjung	0,830	0,887

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Terlihat dari tabel di atas diperoleh bahwa seluruh konstruk atau variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* di atas 0,70 yang bermakna bahwa seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas konstruk yang baik.

R-Square (R^2)

	R-square	R-square Adjusted	Keterangan
Minat Berkunjung	0,585	0,578	Moderat

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Terlihat dari tabel di atas dilihat bahwa nilai R^2 dalam model penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,585 dimana masuk dalam kategori moderat atau menengah. Hal ini berarti nilai R-square juga mengindikasikan bahwa variabel variabel *Islamic Attributes*, aksesibilitas dan citra destinasi mampu menjelaskan variabel minat berkunjung sebesar 58,5% dan sisanya yaitu sebesar 41,5% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Goodness of Fit

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)	R-Square
<i>Islamic Attributes</i> (X1)	0,700	
Aksesibilitas(X2)	0,669	
Citra Destinasi (X3)	0,640	
Minat Berkunjung (Y)	0,662	
Rata-rata	0,667	0,585

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,667 \times 0,585}$$

$$\text{GoF} = 0,624$$

Berdasarkan perhitungan *goodness of fit* di atas didapatkan hasil *goodness of fit* sebesar 0,624. Hal ini menggambarkan bahwa model memiliki GoF yang besar dan artinya model telah sesuai menggambarkan sampel dalam penelitian.

Uji Hipotesis (T-Statistik)

	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Keterangan
<i>Islamic Attributes</i> terhadap Minat Berkunjung	0,312	2,400	0,017	Pengaruh positif signifikan
Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung	0,239	2,387	0,017	Pengaruh positif signifikan
<i>Citra Destinasi</i> terhadap Minat Berkunjung	0,337	3,285	0,0001	Pengaruh positif signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Islamic Attributes*, Aksesibilitas dan citra destinasi semua variabel dapat mempengaruhi variabel minat berkunjung secara signifikan karena masing-masing variabel memiliki nilai T-statistic di atas 1,96, serta memiliki nilai P-values kurang dari 0,05. Selain itu, penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung karena semua

variabel memiliki nilai koefisien jalur di antara 0 hingga 1. Pengaruh yang positif artinya semakin tinggi tingkat pengaruh Islamic Attributes, Aksesibilitas dan citra destinasi maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada objek wisata di kabupaten bandung barat.

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *Islamic Attributes* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata di Kabupaten Bandung Barat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Ketika suatu objek wisata mampu memberikan pelayanan atau atribut Islami secara penuh maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata.
2. Variabel Aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata di Kabupaten Bandung Barat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses Informasi menuju tempat wisata mudah didapatkan, maka akan meningkatkan minat berkunjung pada suatu objek wisata.
3. Variabel Citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata di Kabupaten Bandung Barat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Tempat wisata yang memiliki keunikan yang menarik serta terdapat sesuatu yang menyenangkan ketika berada di tempat wisata dapat mendorong minat berkunjung wisatawan terhadap objek wisata di kabupaten bandung barat.

Referensi

- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50–67. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965665>
- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 739–741. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.277>
- Dirjen Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kemendagri, 2021
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung Barat. (2023, April 24). Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara yang Datang ke Kabupaten Bandung Barat. Retrieved from BPS: <http://bps.go.id>.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Global Muslim Travel Index. (2012). *Global Muslim Travel Index 2022*. Singapore: Mastercard & Crescentrating
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition) (7th Editio)*. Prentice Hall international
- Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh citra destinasi, aksesibilitas wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke wisata bahari desa benan. *Bahtera Inovasi*, 2(2), 102-110.
- Irda, I., Yuliviona, R., & Azliyanti, E. (2019). Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 99-113.
- Isdarmanto, SE., MM., M. P. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*.
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Zaki, I., & Yuningsih, I. (2019). Peran Pemerintah Untuk Menumbuhkan Potensi pree reseach center. (2011). *The Future of The Global Muslim Population: projection for 2010-2030*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- World Travel & Tourism Council. *Economic Impacts Report*. Diakses pada Maret 23, 2023, dari <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>