

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA PANTAI UJONG BLANG KOTA LHOEKSEUMAWE

Mulana Khairunnisa¹⁾, Nursakinah Ritonga, S.AB., M. AB²⁾

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
E-Mail: mulanakhairunnisa398@gmail.com

² Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email: nursakinahrtg@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of electronic word of mouth on visiting decisions. This research was conducted at Ujong Blang Beach, Banda Sakti District, Lhokseumawe City using a quantitative approach. This study used primary data in the form of questionnaires that were distributed to visitors or tourists of Ujong Blang Beach, Lhokseumawe City, as many as 100 respondents. The data analysis methods used are instrument tests and classical assumption tests as well as simple linear regression tests using the help of SPSS version 26 software. The results of partial testing showed that the electronic word of mouth partially had a positive and significant effect on the decision to visit Ujong Blang Beach, Lhokseumawe City. Where the value of the correlation coefficient obtained is 0.438 or the decision to visit Ujong Blang Beach, Lhokseumawe City will increase by 43.8% if the electronic word of mouth increases by 1%.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Visiting Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini dilakukan di Pantai Ujong Blang Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuisisioner yang dibagikan kepada pengunjung atau wisatawan Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik serta uji regresi linier sederhana menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil dari pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe. Di mana nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,438 atau keputusan berkunjung ke Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe akan meningkat sebesar 43,8% jika *electronic word of mouth* meningkat sebesar 1%.

Kata Kunci: Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di dunia. Sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Keahlian suatu daerah untuk mengelola objek-objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang memiliki wisata (Putra, 2017).

World Of Tourism Organization mengungkapkan bahwa industri pariwisata memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun di perkirakan akan terjadi peningkatan terhadap angka kunjungan wisatawan dunia. Dalam hal ini Indonesia dapat menjadikan salah satu negara dengan potensi industri pariwisata yang prospektif, potensi yang dimiliki seperti kondisi wisata alam, potensi kebudayaan, dan potensi manusia (Sari dalam Safitri, et al, 2020).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang di dukung layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha maupun masyarakat. Wisata menjadi sebuah pilihan yang tepat bagi individu maupun kelompok dengan tujuan untuk berlibur atau rekreasi dengan melakukan perjalanan dari satu tempat ketempat lain dalam memperoleh kesenangan dan kepuasan. Pariwisata menjadi salah satu industri yang paling menguntungkan bagi beberapa negara karena telah meningkatkan pendapatan devisa dan memberikan dorongan untuk pembangunan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Phau, Quintal, & Shanka dalam Safitri, et al, 2020).

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu, seseorang yang melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata melalui minat terlebih terdahulu dan memiliki keinginan yang tinggi untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut kerana telah memperoleh informasi yang mendalam mengenai tempat wisata (Aprilia, et al, 2015).

Electronic Word of Mouth (Ewom) penyampaian informasi dilakukan membutuhkan media perantara yaitu Elektronik. Saat ini wisatawan banyak memanfaatkan media internet sebagai media memperoleh informasi wisata dan berbagi cerita tentang pengalaman wisatanya melalui media internet. Media internet yang banyak digunakan berupa media sosial antara lain WhatsApp, Instragram, Facebook Menurut (Goyete et al., dalam Yusuf & Pratama, 2020).

Adanya hubungan *electronic word of mouth* Pengunjung akan merasa tertarik mengunjungi destinasi wisata dengan citra yang positif dan tempat wisata yang nyaman, aman dan bersih saat berkunjung ke suatu destinasi wisata. Semakin banyak informasi positif yang di dapatkan melalui *Electronic word of mouth* maka semakin cepat mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Kota Lhokseumawe masih menjadi destinasi wisatawan yang banyak pengunjung, baik lokal maupun luar daerah. Salah satu wisata Pantai Ujong Blang yang cukup terkenal, yang meliputi empat desa yaitu Desa Ujong Blang, Ulee Jalan, Hagu Barat Laut, Desa Hagu Tengah. Wisata Pantai Ujong Blang seolah tak pernah kehabisan pengunjung. Pantai ini selalu ramai dikunjungi wisatawan lokal maupun luar kota. di saat hari libur tiba, pantai akan dipadati oleh pengunjung yang ingin berwisata atau sekedar untuk menghilangkan penat.

Salah satu yang menarik wisatawan adalah cita rasa rujak Pantai Ujong Blang yang jarang ditemui di tempat lain menggunakan bahan pemanis alami dari gula aren murni dalam bentuk cair. Wisatawan yang datang ke Pantai Ujong Blang wajib mencoba kuliner yang khas satu ini. Setelah wisatawan mencoba rasa rujak yang ada di Pantai Ujong Blang maka wisatawan akan ingin berkunjung kembali ke Pantai Ujong Blang untuk berwisata. Pantai Ujong Blang yang sangat mengesankan untuk wisatawan yang ingin berkunjung tidak hanya terdapat rujak disana juga terdapat ikan bakar, kelapa muda, jus dan macam-macam makanan dan minuman lainnya.

Citra positif yang berkaitan dengan keindahan Pantai Ujong Blang membuat banyak pengunjung melakukan postingan foto/video melalui Instagram, WhatsApp, Facebook, di situ terjadi promosi *electronic word of mouth* sehingga orang lain tertarik untuk mengunjungi Pantai Ujong Blang. Komentar positif pengunjung Pantai Ujong Blang melalui *Electronic word of mouth*. Segala bentuk keindahan yang terdapat pada Pantai Ujong Blang menjadi sesuatu yang menarik untuk di kunjungi ke Pantai Ujong Blang, kemudian melakukan postingan melalui sosial media Instagram, WhatsApp, Facebook. Sehingga membuat keputusan berkunjung. Citra positif atau negatif yang di tampilan dalam *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke Pantai Ujong Blang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu destinasi wisata pada dasarnya konsumen dapat dipengaruhi oleh tempat tujuan wisata, tipe perjalanan, waktu dan biaya (Damanik dan Weber 2006)

dalam Magpiroh (2017). Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang berkunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Aprilia, 2015).

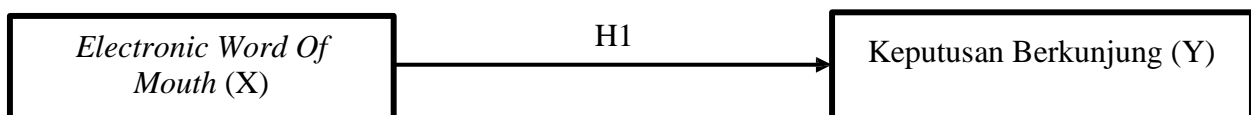
Menurut Jalilvand dalam Magpiroh (2017) keputusan berkunjung merupakan alternatif dari sebuah pilihan wisatawan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan sebuah kegiatan memilih salah satu dari berbagai tempat yang ada diantaranya sebagai perwujudan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh setiap individu dari para wisatawan. Sedangkan menurut Cleverdon dalam Magpiroh (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang diasumsikan pada keputusan berkunjung konsumen dipengaruhi oleh tempat wisata, waktu, biaya, agen perjalanan, dan jasa perjalanan.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau melalui sosial media Instagram,WhatsApp, Facebook (henning-thurau, et al. 2004:39). dalam Astri Rumondang,dkk (2021:197) *Electronic Word Of Mouth* didefinisikan sebagai opini dan rekomendasi yang dimediasi internet tentang produk atau layanan (Xu, 2014).

Electronic Word Of Mouth adalah komunikasi informal dari satu pelanggan ke pelanggan potensial lainnya tentang penggunaan, kepemilikan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya yang tersedia online (Yan et al., 2016). dalam Astri Rumondang,dkk (2021:197). Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan *Electronic Word Of Mouth* adalah menceritakan *review* tentang suatu destinasi wisata ditujukan untuk banyak orang melalui sosial media pengunjung.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, gejala, fenomena, dan menggambarkan suatu kejadian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh pengujung pada Pantai Ujong Blang di Kota Lhokseumawe.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *lemeshow* diperoleh sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden.

SKALA PENGUKURAN

Skala pengukuran yang digunakan adalah model skala *likert*. Berikut adalah varian jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Adapun hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah seperti tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata
X.1	100	3	5	4,04
X.2	100	3	5	3,97
X.3	100	3	5	3,99
X.4	100	2	5	3,86
X.5	100	2	5	4,07

Y.1	100	2	5	3,96
Y.2	100	2	5	3,90
Y.3	100	2	5	3,95
Y.4	100	2	5	3,87
<i>Valid N</i>	100			

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah data atau responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Hasil uji statistik untuk variabel *electronic word of mouth* diperoleh hasil bahwa skor terendah yaitu sebesar 2 pada indikator keempat dan kelima dan skor tertinggi adalah 5. Serta pada variabel keputusan berkunjung memperoleh skor terendah dari jawaban responden adalah sebesar 2 dan skor tertinggi adalah 5.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dan nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	R_{hitung}	Sig.	R_{Tabel}	Keterangan
X.1	0,730	0,000	0,1966	Valid
X.2	0,731	0,000	0,1966	Valid
X.3	0,659	0,000	0,1966	Valid
X.4	0,565	0,000	0,1966	Valid
X.5	0,522	0,000	0,1966	Valid
Y.1	0,801	0,000	0,1966	Valid
Y.2	0,754	0,000	0,1966	Valid
Y.3	0,782	0,000	0,1966	Valid
Y.4	0,751	0,000	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas semua indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dari semua variabel lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 serta nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, suatu data dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah seperti tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

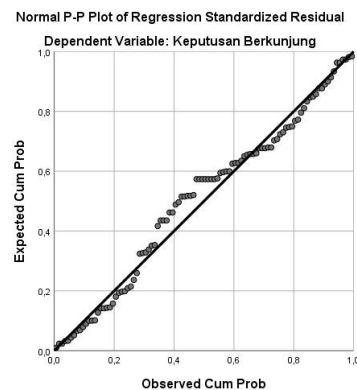
No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,629	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0,771	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung memiliki data yang reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi suatu variabel independen maupun variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak terdistribusi normal, maka hasil statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas dapat dilakukan *normality probability plot* (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji normalitas menggunakan uji *normality probability plot* dalam penelitian ini adalah seperti gambar berikut:



Gambar 2. Uji Normality Probability Plot

Berdasarkan hasil uji *normality probability plot* pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar di atas mengikuti dan berada di dekat garis diagonal. Sehingga berdasarkan

dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial pada dasarnya bertujuan untuk menguji secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Adapun hasil uji signifikansi secara parsial menggunakan uji t dalam penelitian ini adalah seperti tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,261	2,759		0,820	0,414
EWOM	0,438	0,113	0,359	3,884	0,000

Berdasarkan hasil uji secara parsial di atas, maka diperoleh hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai koefisien yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R-square* (Ghozali, 2018). Hasil perhitungan *adjusted R-square* adalah seperti tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,945	0,920	0,849	2,049

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.17 di atas, dapat dilihat nilai *adjusted r-square* adalah sebesar 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung pada Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe di pengaruhi oleh *electronic word of mouth* sebesar 84,9%. Sedangkan sisanya sebesar 15,1% keputusan berkunjung pada Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Oleh

karena itu, hal ini mengindikasikan bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki tingkat korelasi yang kuat karena berada pada korelasi 0,51 – 0,99.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* sebagai variabel independen terhadap keputusan berkunjung sebagai variabel dependen dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,261 + 0,438 X$$

Keterangan:

Y : Keputusan Berkunjung

X : *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien dari variabel *electronic word of mouth* diperoleh sebesar 0,438 yang berarti apabila *electronic word of mouth* meningkat 1%, maka keputusan berkunjung pada Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe akan meningkat sebesar 43,8%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan di atas, di mana diperoleh hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan serta memperoleh nilai koefisien yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe diterima (H₂ diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Sari (2018) tentang pengaruh citra destinasi, daya tarik wisata, dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung. Di mana dalam penelitiannya menyimpulkan

bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu, hasil penelitian serupa juga diperoleh oleh Mahgpiroh (2017) yang melakukan penelitian tentang analisis pengaruh *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, di mana dalam penelitiannya menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji parsial dan uji koefisien determinasi yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe. Hal ini menunjukkan bahwa Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe memiliki komentar yang positif dari berbagai wisatawan yang dipublikasikan pada berbagai macam media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, maupun media sosial lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Kota Lhokseumawe supaya dengan adanya penelitian ini, Pemerintah Kota Lhokseumawe lebih memperhatikan lagi destinasi wisata Pantai Ujong Blang, hal ini dikarenakan banyaknya ulasan menarik tentang Pantai Ujong Blang yang dapat menarik minat pengunjung untuk berlibur di Pantai Ujong Blang. Sehingga dengan banyaknya pengunjung tersebut akan dapat membantu Pemerintah Kota Lhokseumawe sendiri dalam mensejahterakan masyarakat disekitar Pantai Ujong Blang tersebut.
2. Bagi akademisi supaya lebih menggali lagi mengenai masalah keputusan berkunjung. Hal ini supaya lebih mempertegas dan memperbanyak lagi pembahasan mengenai perilaku pengunjung dalam dalam melakukan keputusan berkunjung ke suatu daerah, dengan adanya

pembahasan mengenai perilaku pengunjung dalam berkunjung ke suatu daerah membuat berbagai teori-teori baru yang akan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya sebatas membahas pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, dan kepada peneliti selanjutnya supaya bisa meningkatkan lagi pembahasan mengenai keputusan berkunjung dan mengaitkannya dengan variabel lainnya. hal ini dikarenakan keputusan berkunjung merupakan variabel yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(1), 1–6.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mahgpiroh, A. (2017). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango* (Skripsi). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Putra, S. P. A. M. (2017). *Pengaruh E-wom terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY)* (Tesis). Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734–741.
- Sari, I. W. (2018). *Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi Pada Tlogo Resort Dan Goa View Tuntang)* (Skripsi). Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Yusuf, I. S. H., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Pulau Maitara). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(11), 1534–1546.