

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG, KEPUASAN PENGUNJUNG DAN
USER GENERATED CONTENT (UGC) DI KIARA ARTHA PARK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Oleh:

Alvira Danti Meirizcha

2006073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG, KEPUASAN PENGUNJUNG DAN
USER GENERATED CONTENT (UGC) DI KIARA ARTHA PARK**

Oleh

Alvira Danti Meirizcha

2006073

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

©Alvira Danti Meirizcha, 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari peneliti.

LEMBAR PENGESAHAN

Alvira Danti Meirizcha

2006073

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG, KEPUASAN PENGUNJUNG DAN
USER GENERATED CONTENT (UGC) DI KIARA ARTHA PARK**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1



Rosita, S.S., MA

NIP. 197810192006042

Pembimbing 2



Gilang Nur Rahman, S.Psi., M.Si

NIP. 920200819880724101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP. 197912152008122002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Berkunjung, Kepuasan Pengunjung dan *User Generated Content (UGC)* di Kiara Artha Park**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku di dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan tersebut, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Bandung, Agustus 2024

Alvira Danti Meirizcha

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pariwisata yang ditempuh selama masa kuliah di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Universitas Pendidikan Indonesia dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung, Kepuasan Pengunjung dan *User Generated Content* (UGC) di Kiara Artha Park**”. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun para pembaca.

Bandung, Agustus 2024

Alvira Danti Meirizcha

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia khususnya di program studi Manajemen Resort dan Leisure, peneliti menerima banyak bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak sehingga peneliti bisa sampai ditahap ini dan dapat menyelesaikan skripsi nya. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, peneliti hendak mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Pendidikan Indonesia
3. Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial yang telah memberikan kesempatan serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian.
4. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE. selaku ketua program studi Manajemen Resort dan Leisure yang selalu memberikan dukungan, wawasan, ilmu dan perhatian selama peneliti menjalani masa pendidikan di program studi Manajemen Resort dan Leisure.
5. Ibu Rosita, S.S., MA dan Bapak Gilang Nur Rahman, S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam memberikan bimbingan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Ir. Hadi Kuntoro dan Almh. Ibu Euis Susanti yang selalu mendoakan, memberi dukungan secara moril dan materil, serta menjadi penyemangat penulis.
7. Nisvi Aulia Maulida selaku saudara kandung penulis yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.
8. Seluruh keluarga penulis yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Seluruh pihak pengelola Kiara Artha Park yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Seluruh responden dalam penelitian ini, terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Nabila Purbaya dan Fahriza Nur'aini selaku sahabat penulis yang selalu tulus membantu dan kebersamaian penulis dalam melaksanakan penelitian ini.
12. Allya Putri, Putri Alyani, Savitri Nurul, Safira Adriana, Fadiya Nurari dan Ardila Dewi selaku sahabat jarak jauh penulis yang dengan tulus membantu dan memberikan segala dukungannya kepada penulis dalam melaksanakan penelitian ini.
13. Seluruh teman angkatan 2020 mahasiswa Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
14. Semua pihak lain yang kebersamaian penulis tetapi tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG, KEPUASAN PENGUNJUNG DAN
USER GENERATED CONTENT (UGC) DI KIARA ARTHA PARK**

ABSTRAK

Alvira Danti Meirizcha

2006073

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung dan *user generated content* di Kiara Artha Park. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner melibatkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan populasi responden merupakan pengunjung yang mengunggah konten di Instagram dan TikTok dengan tagar #KiaraArthaPark. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pada penelitian ini yaitu: 1) *electronic word of mouth*, keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung, dan *user generated content* dinilai baik; 2) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung; 3) kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung secara signifikan; 4) *user generated content* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung secara signifikan. Temuan ini menegaskan peran penting eWOM dalam mempengaruhi keputusan berkunjung, kepuasan, dan promosi konten di media sosial.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth (eWOM), Keputusan Berkunjung, Kepuasan Pengunjung, User Generated Content (UGC), Kiara Artha Park

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG, KEPUASAN PENGUNJUNG DAN
USER GENERATED CONTENT (UGC) DI KIARA ARTHA PARK**

ABSTRACT

Alvira Danti Meirizcha

2006073

This study was conducted to analyze how much influence electronic word of mouth has on visiting decisions, visitor satisfaction and user generated content at Kiara Artha Park. This study uses a quantitative descriptive method. Data collection was carried out by distributing questionnaires involving 100 respondents. The sampling technique used was nonprobability sampling with the respondent population being visitors who uploaded content on Instagram and TikTok with the hashtag #KiaraArthaPark. The data analysis and hypothesis testing techniques used in this study were Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study are: 1) electronic word of mouth, visiting decisions, visitor satisfaction, and user generated content are considered good; 2) electronic word of mouth has a significant effect on visiting decisions; 3) visitor satisfaction is significantly influenced by electronic word of mouth and visiting decisions; 4) user generated content is significantly influenced by electronic word of mouth, visiting decisions and visitor satisfaction. These findings confirm the important role of eWOM in influencing visiting decisions, satisfaction, and content promotion on social media.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Visit Decisions, Visitor Satisfaction, User Generated Content (UGC), Kiara Artha Park*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	19
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	13
2.1.1.1 <i>Indikator Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	15
2.1.2 Konsep Keputusan Berkunjung dalam Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	17
2.1.2.2 Dimensi Keputusan Berkunjung	19
2.1.3 Kepuasan Pengunjung	21
2.1.4 Konten Buatan Pengguna	23
2.1.4.1 <i>Indikator User Generated Content</i>	24
2.1.5 Sosial Media di Bidang Pariwisata.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35

3.3	Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel	35
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4	Data dan Metode Pengumpulan.....	37
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	37
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.3	Operasionalisasi Variabel	38
3.4.4	Skala Pengukuran Variabel	43
3.5	Uji Validitas.....	44
3.6	Uji Realibilitas.....	49
3.7	Teknik Analisis Data	50
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	50
3.7.2	Analisis Verifikatif	51
3.7.3	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	51
3.7.4	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
3.7.4.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	53
3.7.4.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	53
3.7.4.3	Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>).....	54
3.7.5	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
3.7.5.1	Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.7.5.2	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	55
3.7.5.3	Estimasi <i>Path Coefficient</i>	55
3.7.5.4	Uji Kriteria <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	56
3.7.5.5	Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>).....	56
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Gambaran Umum	58
4.1.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian	58
4.1.2	Aktivitas Wisata di Kiara Artha Park	59
4.1.3	Gambaran Umum Responden.....	61
4.1.3.1	Karakteristik Berdasarkan Geografis	62
4.1.3.2	Karakteristik Berdasarkan Demografis	62

4.1.3.3 Karakteristik Berdasarkan Kepemilikan Media Sosial	64
4.1.3.4 Karakteristik Berdasarkan Pengalaman	65
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	66
4.2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dari Kiara Artha Park.....	66
4.2.2 Keputusan Berkunjung dari Kiara Artha Park.....	69
4.2.3 Kepuasan Pengunjung dari Kiara Artha Park.....	72
4.2.4 <i>User Generated Content</i> (UGC) dari Kiara Artha Park	75
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	78
4.3.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	80
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	82
4.3.3 Uji Realibilitas (<i>Composite Reliability</i>)	84
4.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
4.4.1 Evaluasi Nilai Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	85
4.4.2 Evaluasi Nilai Predictive Relevance (<i>Q-Square</i>)	86
4.4.3 Uji Kriteria <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	87
4.4.4 Uji Hipotesis	88
4.5 Pembahasan	90
4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	92
4.5.2 Pengaruh antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung	93
4.5.3 Pengaruh antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>User Generated Content</i> melalui Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung.....	93
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Saran	96
5.3 Keterbatasan	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Platform User Generated Content</i> yang Populer	3
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan di Kiara Artha Park	4
Tabel 2.1 Perbedaan <i>User Generated Content</i> (UGC) dengan E-WOM	24
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas	49
Tabel 3.5 Garis Kontinum	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Geografis	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografis	63
Tabel 4.3 Karakteristik Kepemilikan Media Sosial	65
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pengalaman	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Electronic Word of Mouth	66
Tabel 4.6 Garis Kontinum <i>Electronic Word of Mouth</i>	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Berkunjung	69
Tabel 4.8 Garis Kontinum Keputusan Berkunjung	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pengunjung	72
Tabel 4.10 Garis Kontinum Kepuasan Pengunjung	74
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>User Generated Content</i> (UGC)	75
Tabel 4.12 Garis Kontinum <i>User Generated Content</i> (UGC)	77
Tabel 4.13 Nilai <i>Outer Loadings</i> (<i>Loading Factor</i>)	80
Tabel 4.14 Nilai <i>Average Variances Extracted</i> (AVE)	81
Tabel 4.15 Nilai <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4.16 Nilai <i>Fornell-Larker Criterion</i> atau <i>Square Root of AVE</i>	84
Tabel 4.17 Uji Realibilitas	85
Tabel 4.18 Nilai R-Square	86
Tabel 4.19 Nilai Predictive Relevance (<i>Q-Square</i>)	86
Tabel 4.20 <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	87
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Kiara Artha Park.....	58
Gambar 4.2 <i>Dancing Fountain</i>	59
Gambar 4.3 Outer Model	79
Gambar 4.4 Uji Hipotesis.....	88

DAFTAR PUSTAKA

- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose Online Reviews to Trust? Understanding Reviewer Trustworthiness and Its Impact on Business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263–281.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitatif Inquiry and Research Design* (Global Ed). SAGE Publications Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. Sage Publications.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Hasan, A. (2020). *Green Tourism Marketing Model*. Media Wisata.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2017). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analysis of Electronic Word of Mouth (Ewom) Factors Influencing Tourist Visiting Decisions. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), 12.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education India.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Luca, M. (2015). User-Generated Content and Social Media. In *Handbook of Media Economics* (Vol. 1, pp. 563–592). Elsevier.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Salemba Empat.
- Maharani, R. P., Rahmawati, U., & Sari, D. N. (2022). Hiperrealitas Pengguna Tiktok. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 3(1), 1–11.
<https://doi.org/10.54895/jkb.v3i1.861>
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The Role of Prior Experience in the Perception of a Tourism Destination in User-Generated Content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 194–201.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Petrović, M. D., Vujko, A., Gajić, T., Vuković, D. B., Radovanović, M., Jovanović, J. M., & Vuković, N. (2017). Tourism as an Approach to Sustainable Rural Development in Post-Socialist Countries: A Comparative Study of Serbia and Slovenia. *Sustainability*, 10(1), 54.
- Redita, R., & Pangestuti, E. (2017). *Pengaruh Destination Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu*. Brawijaya University.

- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Ririn, T. R., & Mastuti, A. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Shao, Y. (2008). *Physics and Modelling of Wind Erosion*. Springer.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-WOM (Electronic Word-of-Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Suan, C. L., Gondokusumo, A. R., Saroso, H., Dwidienawati, D., & Syahchari, D. H. (2023). Exploring Switching Intentions Among Generation Z Smartphone Users: A Push-Pull-Mooring Framework Analysis of Factors Across Smartphone Segments. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), 52–64.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Sunyanto, D. (2013). *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Buku Seru.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. Routledge.
- Tjiptono, Fandi. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa dan Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy, & Diana, A. (2015). *Pemasaran*. Andi.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). *Peran Citra Destinasi*

Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). Udayana University.

Yollanda, Y., Wardi, Y., & Abror, A. (2018). The Influence of Islamic Tourism on Word of Mouth about Tourism in West Sumatera. *First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)*, 525–531.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.