

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KEMIT
FOREST EDUCATION**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata
Program Studi Industri Pariwisata

Oleh:

Hanum Refi Marisa

NIM. 2104694

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PARIWISATA
KAMPUS DAERAH SUMEDANG
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KEMIT FOREST EDUCATION

Oleh

HANUM REFI MARISA

NIM. 2104694

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Industri Pariwisata

© Hanum Refi Marisa 2021

Universitas Pendidikan Indonesia

Juni 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, di fotokopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN

Oleh

HANUM REFI MARISA

NIM. 2104694

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KEMIT FOREST
EDUCATION**

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Oman Sukirman. S.E., M.M.

NIP. 197602192015041001

Pembimbing II

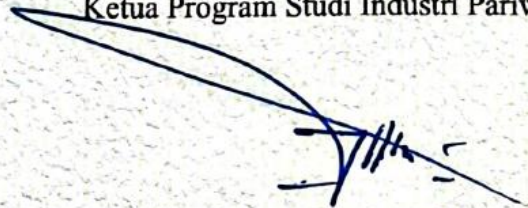


Dally Nur A. H. S.Pd., M.Pd.

NIPT. 920200419900130101

Mengetahui

Ketua Program Studi Industri Pariwisata



Dr. Irena Novarlia, M.Pd., M.M.

NIP. 1982112320060422009

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hanum Refi Marisa

NIM : 2104694

Program Studi : Industri Pariwisata

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kemit Forest Education** beserta seluruh isinya adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di lingkungan masyarakat akademik. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiarisme atau pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di institusi saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab.

Sumedang, 23 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Hanum Refi Marisa

NIM. 2104694

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KEMIT FOREST EDUCATION

Oleh

Hanum Refi Marisa

2104694

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) melalui media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi Kemit Forest Education, Cilacap. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi wisatawan yang pernah berkunjung ke Kemit Forest Education dan mengikuti akun Instagram resmi destinasi Kemit Forest Education. Sampel sebanyak 391 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara deskriptif serta verifikatif dengan uji regresi nonparametrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, dimensi eWOM yang terdiri dari *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Secara parsial, *intensity* dan *valence of opinion* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *content* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa frekuensi paparan informasi dan opini positif di media sosial menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan wisatawan, sementara konten lebih berperan dalam membangun minat awal. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa eWOM menjelaskan 22% variasi keputusan berkunjung, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*, Keputusan Berkunjung, Instagram, Kemit Forest Education.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON TOURISTS VISITING DECISIONS AT KEMIT FOREST EDUCATION

Author

Hanum Refi Marisa

2104694

This study aimed to analyze the influence of electronic word of mouth (eWOM) through Instagram social media on tourists' visiting decisions at Kemit Forest Education, Cilacap. The research employed a quantitative approach, with a population consisting of tourists who had visited Kemit Forest Education and followed the official Instagram account of Kemit Forest Education. A sample of 391 respondents was selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed descriptively and inferentially using non-parametric regression tests. The results of the study indicated that, simultaneously, the eWOM dimensions intensity, valence of opinion, and content, had a significant effect on tourists' visiting decisions. Partially, intensity and valence of opinion had a positive and significant influence, while content did not have a direct significant effect on visiting decisions. These findings emphasize that the frequency of information exposure and positive opinions on social media are key factors in shaping tourists' decisions, while content plays a greater role in building initial interest. The coefficient of determination value showed that eWOM explained 22% of the variation in visiting decisions, while the remaining variation was influenced by other factors outside the model of this study.

Keywords: Intensity, Valence of opinion, Content, Visit decision, Instagram, Kemit Forest Education.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pariwisata	9
2.1.2 Industri Pariwisata.....	11
2.1.3 Pemasaran Pariwisata.....	12
2.1.4 Pemasaran Digital	13
2.1.5 Media Sosial.....	14
2.1.6 Instagram.....	15
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.1.8 Keputusan Berkunjung.....	19
2.1.9 Kemit Forest Education.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Berpikir.....	28

2.4	Hipotesis.....	29
BAB III.....		30
METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1	Populasi Penelitian.....	31
3.2.2	Sampel Penelitian.....	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1	Jenis Data	33
3.3.2	Instumen Penelitian.....	34
3.4	Prosedur Penelitian.....	41
3.4.1	Tahap Persiapan	41
3.4.2	Tahap Pelaksanaan	42
3.4.3	Tahap Akhir	42
3.5	Analisis Data	42
3.5.1	Analisis Deskriptif	42
3.5.2	Analisis Verifikatif.....	42
3.5.3	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV		48
HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Kemit Forest Education.....	48
4.1.1	Lokasi Geografis	48
4.1.2	Sejarah.....	49
4.1.3	Visi	50
4.1.4	Misi	50
4.2	Karakteristik Responden	50
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	51
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	55
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Berkunjung Kembali ..	56

4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Kesiediaan Merekomendasikan Kemit Forest Education	56
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	57
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif Indikator <i>Intensity</i>	58
4.3.2	Analisis Statistik Deskriptif Indikator <i>Valence of Opinion</i>	59
4.3.3	Analisis Statistik Deskriptif Indikator <i>Content</i>	61
4.3.4	Analisis Statistik Deskriptif Indikator Keputusan Berkunjung.....	62
4.4	Hasil Analisis Data.....	64
4.4.1	Uji Normalitas.....	64
4.4.2	Uji Linearitas.....	65
4.4.3	Analisis <i>Rank Based Regression</i>	66
4.4.4	Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>	68
4.4.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.5	Hasil Uji Hipotesis	70
4.5.1	Uji F	70
4.5.2	Uji T	71
4.6	Pembahasan.....	72
4.6.1	Pengaruh <i>Intensity</i> terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kemit Forest Education	73
4.6.2	Pengaruh <i>Valence of Opinion</i> terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kemit Forest Education	74
4.6.3	Pengaruh <i>Content</i> terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kemit Forest Education	75
4.6.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kemit Forest Education	77
BAB V		80
SIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		89
BIODATA PENELITI		105

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Relevan Penelitian	23
Tabel 3. 1 Variabel, Indikator, Item dan Skala Pengukuran	35
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4. 6 Frekuensi Kunjungan Wisatawan Tahun 2024	55
Tabel 4. 7 Kesiediaan Wisatawan Berkunjung Kembali.....	56
Tabel 4. 8 Kesiediaan Merekomendasikan	57
Tabel 4. 9 Kriteria Rata – Rata Skor	58
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Indikator <i>Intensity</i>	58
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Indikator <i>Valence of Opinion</i>	60
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Deskriptif Indikator <i>Content</i>	61
Tabel 4. 13 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Rank Based Regression</i>	66
Tabel 4. 17 Nilai Koefisien Korelasi.....	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji Korelasi Spearman.....	68
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	70
Tabel 4. 21 Hasil Uji T.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Kemit Forest Education 2022-2024.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Lokasi Kemit <i>Forest Education</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Perizinan.....	89
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	90
Lampiran 3 Uji SPSS	95
Lampiran 4 Surat Keputusan Uji Etik.....	99
Lampiran 5 Dokumentasi.....	100
Lampiran 6 SK Penelitian	101
Lampiran 7 Lembar Monitoring.....	102
Lampiran 8 Instrumen Penelitian	103

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, N. N., Fitri, A., & Triyono, D. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 1(2), 3032–7253.
- Agyapong, E., & Yuan, J. (2022). Social Media Impact on Tourism Destination Decision: Evidence from International Students in China. *Open Journal of Applied Sciences*, 12(12), 2055–2080. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2022.1212143>
- Amanda, S. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 18–22. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.4>
- Andriani, N., & Ma'rifatullaili, N. (2022). The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 869–878. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1335>
- Anggarini, D. T. (2021). *Maulana Akbar*. 8(1), 22–31.
- Arrazi, I. M., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 890–899. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29886>
- Basu, K. (2000). *Consumer decision-making and its components* (pp. 42–59). Sage Publications.
- Candra, F., Abidin, Z., Atikawati, D., Sudaryanti, S., Hidayati, B., Fatih, A. N. F. Al, & Malik, M. A. (2024). Community Participation through Environmental Investment to Develop Ecotourism in Bedengan Forest Ecotourism, Malang Regency. *Journal of Community Based Environmental Engineering and Management*, 8(8), 9–18. <https://doi.org/10.23969/jcbeem.v8i1.11003>
- Candranegara, I. M. W., Mirta, I. W., & Putra, K. A. F. (2021). Implementasi Program “We Love Bali” Berbasis CHSE (Clean, Health, Safety, Environment) dalam Pemulihan Pariwisata Bali. *Journal of Contemporary Public Administration (JCPA)*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.22225/jcpa.1.1.3308.27-32>
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2022). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 1(1), 1–13.
- Cornellia, A., H, P., & NJ, S. (2024). The Role of Influencer Marketing for Tourism Destinations in Improving Brand Awareness through Instagram. *Journal of Hanum Refi Marisa*, 2025
- PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KEMIT FOREST EDUCATION**
- Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Economics, Finance and Management Studies*, 07(02), 1147–1157.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-34>
- Damayanti, C., Nurdin, A. A., & Widayanti, R. (2021). Analisis Pengaruh NPF, CAR, dan FDR terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2015-2019. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 2(1), 9–20. <https://doi.org/10.35313/jaief.v2i1.2818>
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 286–299. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>
- Disporapar Cilacap. (2023). *Data Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Cilacap*.
- Fahimah, M., & Fitri Yuliani, S. (2023). Membangun Identitas Desa Wisata Melalui Content Marketing: Strategi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 99–109. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i1.4429>
- Ghozali, I. (2018). *Book_2018_Ghozali.pdf* (p. 30).
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Handyastuti, I., Harmoni, A. H., Nuraeni, E., & Lating, F. I. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Travel Decision in Bandung City. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4(Ihtf), 00010. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.44357>
- Hartono, R. K., & Dimyati, D. (2023). Gen Z's Interest in Adventure Tourism Activities in Pine Forests. *Architectural Research Journal (ARJ)*, 3(2), 40–45. <https://doi.org/10.22225/arj.3.2.2023.40-45>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v13i1.217>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hoon, L. N. (2021). Visual Factors On Social Media Influence Youth Tourist
- Hanum Refi Marisa, 2025
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KEMIT FOREST EDUCATION
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Purchasing Decision: A Meta-Analysis Review. *Nveo-Natural Volatiles & Essential Oils* ..., 8(4), 10434–10452.
<http://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/2159%0Ahttp://www.nveo.org/index.php/journal/article/download/2159/1906>
- Inadjo, I. M., Moku, B. J., Kandowanko, N., & Orangtua, P. (2022). *Jurnal ilmiah society*. 2(4), 1–7.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Juharsah, & Hartini. (2023). *The Influence of e-WOMon Visit Decisions*. 25(2), 1–8. <https://doi.org/10.9790/487X-2502010108>
- Kamsinah, Hardiyati, T., & Sugiyono. (2009). Pengaruh Pemberian Sitokinin terhadap Pertumbuhan Palea dan Lemma Padi Melalui Kultur In Vitro. *Biosfera*, 26(2), 77–84.
<https://journal.bio.unsoed.ac.id/index.php/biosfera/article/view/117%0Ahttps://journal.bio.unsoed.ac.id/index.php/biosfera/article/download/117/78>
- Kemit Forest Education. (2024). *Objek Wisata BerStandar Nasional Indonesia*. <https://kemitforest.com/tentang-kami>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Kristanto, T. B. A., & Putri, A. A. (2021). Pengembangan Masyarakat berbasis Aset sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat melalui Sektor Wisata Kebugaran di Indonesia. *Journal of Social Development Studies*, 2(2), 43–54.
<https://doi.org/10.22146/jsds.2272>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Maudiarti, S., Achmadi, M., & Pramanik, P. D. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Potensi Pariwisata Desa Kaduella Kuningan-Jawa Barat. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 6(1), 35.
<https://doi.org/10.30647/jpp.v6i1.1811>
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104>

- Meidasari, E., Andi Surya, Desmon, & Bambang Pratowo. (2024). Pemasaran Digital Marketing Produk Dodol Magrove Di Desa Wisata Pulau Pahawang. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 296–301. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.409>
- Mistriani, N. M. (2023). Green Economy Program: Mempersiapkan Perempuan Wirausaha Melalui Pemanfaatan Tanaman Obat Biodiversitas Sebagai Wisata Edukasi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*.
- Mirat, D. W., Majalengka, K., Barat, J., Pascasarjana, S., Padjadjaran, U., & Riset, B. (2024). Pemasaran Digital Destinasi Ekowisata Pasca Pandemi. *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(14).
- Munawi, A. S., Yusup, S. M., Mulyana, T., & Kurniawan, D. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pemandian Air Panas Tirtagangga Cipanas Garut. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(2), 16–29. <https://doi.org/10.35814/tourism.v6i2.770>
- Munir, B. (2017). Branding Riau the Homeland of Melayu Dalam Memperomosisan Pariwisata Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, 4(1), 1–14.
- Nurhidayat, W., Napu, D. M., & Sukirman, O. (2022). *Peranan Electronic Word Of Mouth Dalam Keputusan Berkunjung (Survei wisatawan domestik yang berkunjung ke Kampung Karuhun , Kabupaten Sumedang).* 12(1).
- Pedersen, S. T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behaviour : an exploratory study of Danish social media communication influence. *LSP Journal*, 5(1), 112–131.
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Rachmidiani, A. N., & Edison, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 174–190. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.282>
- Rahmah, H. R. F., Nur'Aini, S., Septia, W., Ramaida, P., Novarida, D., Aziz, S., & Febryanti, B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Destinasi Wisata Di Era New Normal. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 71–83. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i4.1579>
- Rahman, F., & Zahra, H. (2022). *Pengurangan Defortasi Hutan Di Indonesia Fauzi Yanuar Rahman SI Akuntansi , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Pembangunan Nasional Hulieta Fatimatuz Zahra SI Akuntansi , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Pembangunan Nasional Abstrak.* June.

- Riana, N., Sri Rizki Asti Karini, R., & Regiawan, S. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 127–150. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.122>
- Ridho, M., Zulgani, Z., & Achmad, E. (2022). Analisis ketimpangan pembangunan wilayah antar provinsi di Pulau Sumatera. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 47–58. <https://doi.org/10.22437/pdpd.v11i1.14005>
- Rohana, N. Y. (2022). Peningkatan Motivasi Belajar Peserta Didik dengan Menerapkan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Make A Match pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas XII IPS 2 SMAN 13 Pekanbaru. *Journal on Education*, 5(1), 1553–1558. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.791>
- Romadhon, A. N., Widiartanto, W., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Destination Image Terhadap Decision To Visit (Studi Pada Pengunjung Owabong Water Park Purbalingga). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 994–1004. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30149>
- Roswirman, R., & Elazhari, E. (2022). Pengaruh Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru pada Era New Normal di SMK Swasta PAB 2 Helvetia. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(4), 316–333. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i4.139>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Saraswati, N. G. N., Widana, I. B. G. A., & Liestiadre, H. K. (2024). Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Gen Z Ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggü. *Journal of Tourism and Creativity*, 8(1), 74. <https://doi.org/10.19184/jtc.v8i1.45513>
- Sela, S. T., Kuswindi, B., & Sir, P. N. (2024). Customer Experience Dimension on Word of Mouth (EWOM) and The Intention to Revisit The Lounge of an Airline at Airport. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 5(2), 187–202. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ijbeeISSN2686-472X>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Sormin, S., Yehezkiel, Y. N., & Silalahi, A. D. K. (2023). How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia: A perspective of the information adoption model. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>

Hanum Refi Marisa, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KEMIT FOREST EDUCATION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.).
- Sugiale, E. P., Rommy, N., & Isalman, I. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pulau Bokori. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 44. <https://doi.org/10.55598/jmk.v13i1.23305>
- Sugiarto, C., Ratriyanto, A., Suryanadi, P., Mulyadi, M., & Okid Parama, A. (2023). Pengembangan Potensi Wisata Hutan Pinus di Kecamatan Karangtengah, Wonogiri, Jawa Tengah. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 12(2), 130. <https://doi.org/10.20961/semar.v12i2.69251>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S., Sutarman, S., & Rochmadi, T. (2019). Pengembangan Sistem Computer Based Test (Cbt) Tingkat Sekolah. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.21927/ijubi.v2i1.917>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.
- Syarif, R., Reski, K., Sucipto, R., Isra, A., Rimakka, D., & Ahmad, A. (2025). *Social Media Food Influencers and Follower ' s Local Food Purchase Intention : A Parasocial Relationship Perspective*. 10, 173–196.
- theglobalstatistics.com. (n.d.). *Indonesia Social Media Statistics 2025 | Most Popular Platforms*. Retrieved December 17, 2024, from <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Ullaeli, S., Maulana, H., Wati, L., Sari, A. F., Andayani, L., & Mataram, U. M. (2024). *Dampak Adanya Media Sosial Terhadap Citra Destinasi Wisata*. 2(12), 4077–4085.
- Wahid. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6475–6485.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

- Widayati, E., & Widiastuti, Y. P. (2022). Pengaruh atraksi, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, Vol 5, No.
- Widyanto, A., & Pangestuti, S. E. (2017). Pengaruh E-WOM Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 45, Issue 1).
- Widyastuti, H., & Putri, Y. S. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth, Destination Image on Tourist Visiting Decisions at Nagari Tuo Pariangan Tourism Object. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(1), 104–114.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yuliyani, Y., & Suharto, S. (2022). Pengaruh ewom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun @explorejogja). *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 161–177. <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i2.158>