

**PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN GENERASI Z
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI WANAWISATA
NAGARA PUNTANG, KABUPATEN BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

Oleh :

Syifa Humaira Khairunnisa

2106096

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

2025

**PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN GENERASI Z
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI WANAWISATA
NAGARA PUNTANG, KABUPATEN BANDUNG**

Oleh :

Syifa Humaira Khairunnisa

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

© Syifa Humaira Khairunnisa

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2025

Hak cipta dilindungi undang – undang

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

LEMBAR PENGESAHAN

Syifa Humaira Khairunnisa

2106096

**PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN GENERASI Z
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI WANAWISATA
NAGARA PUNTANG, KABUPATEN BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing,



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.
NIP. 19791215 200812 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.
NIP. 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Humaira Khairunnisa

NIM : 2106096

Program Studi : Manajemen Resort dan Leisure

Judul Karya : Pengaruh Kepuasan Wisatawan Generasi Z terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Electronic Word of Mouth* di Wana Wisata Nagara Puntang, Kabupaten Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja saya sendiri. Saya menjamin bahwa seluruh isi karya ini, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas.

Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, Agustus 2025



Syifa Humaira Khairunnisa

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan petunjuk – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kepuasan Wisatawan Generasi Z terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Electronic Word of Mouth* di Wanawisata Nagara Puntang, Kabupaten Bandung**” Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Universitas Pendidikan Indonesia, serta sebagai upaya penulis dalam mengasah pemahaman keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam hal pembahasan maupun sistematika penulisan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima dukungan, doa, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari orang tua, dosen pembimbing, sahabat, hingga rekan – rekan. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tahap akhir penulisan skripsi ini.

Bandung, Agustus 2025

Penulis,

Syifa Humaira Khairunnisa

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan berakhirnya proses penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

Dengan selesainya penyusunan skripsi yang telah penulis laksanakan, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmatnya dan berbagai nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
2. Orang tua penulis, Bapak Yohan Andres, dan Ibu Kartika, yang senantiasa memberikan dukungan, dorongan, doa, dan hiburan pada setiap langkah penulis selama penyusunan skripsi ini;
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE, selaku pembimbing dan ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah berperan dalam perkembangan penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini serta memberikan kemudahan selama penulis menjalani perkuliahan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure;
4. Bapak Hyldan Natawiguna, S.T.P., M.Sc, selaku dosen Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan ilmu dan arahan sehingga membantu perkembangan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini;
5. Bapak Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc, selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan akademik selama penulis menjalani perkuliahan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure;
6. Seluruh dosen pengajar dan staf Program Studi Manajemen Resort dan Leisure atas semua ilmu, pembelajaran, wawasan, bantuan, dan dukungan selama perkuliahan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure;

7. Teman-teman penulis yang senantiasa menemani dan menyemangati penulis sehingga dapat berada di titik ini yaitu, Kamelia, Nickova, Sri, dan Deval;
8. Sahabat selama *on job training*, Puspita Aprilya dan Nabilla Fauziah yang senantiasa memberikan dukungan, menemani, serta menjadi pendengar setia dalam setiap keluh kesah penulis;
9. Sahabat seperjuangan, Salwa Difahna Putri dan Intan Nazhifah yang telah menemani, penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini, memberikan dukungan, semangat serta menjadi teman berbagi suka dan duka dalam menempuh perjalanan akademik ini;
10. Teman-teman seperjuangan Sedusa Wirasena atas semua kenangan, perjalanan, serta kebersamaan yang telah dilalui selama masa perkuliahan;
11. Akang, teteh, rekan-rekan, dan adik-adik pengurus BEM&DPM KM MRL 2022-2024 yang telah menemani dan berbagi cerita dan pengalaman baru selama penulis menjalani organisasi.

**PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN GENERASI Z
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI WANAWISATA
NAGARA PUNTANG, KABUPATEN BANDUNG**

ABSTRAK

Oleh

Syifa Humaira Khairunnisa

2106096

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Wisatawan Generasi Z terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Wanawisata Nagara Puntang, Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan teknik analisis jalur menggunakan *Partial Least Squares Structural Modeling Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 168 responden generasi z yang telah mengunjungi Wanawisata Nagara Puntang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 18 – 28 tahun, serta aktif dalam menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Minat Berkunjung Kembali. Selain itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, serta memediasi hubungan antara Kepuasan Wisatawan dan Minat Berkunjung Kembali secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memainkan peran penting dalam memperkuat dampak kepuasan terhadap loyalitas kunjungan wisatawan generasi z. Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi peningkatan kualitas layanan dan dorongan keterlibatan digital wisatawan menjadi langkah strategis dalam mempertahankan keberlanjutan kunjungan ke destinasi wisata alam.

Kata Kunci : Kepuasan Wisatawan, Generasi Z, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Minat Berkunjung Kembali, Wanawisata Nagara Puntang

***THE INFLUENCE OF GENERATION Z TOURIST SATISFACTION
ON REVISIT INTENTION THROUGH ELECTRONIC WORD OF MOUTH
AT WANAWISATA NAGARA PUNTANG, BANDUNG REGENCY***

ABSTRACT

By

Syifa Humaira Khairunnisa

2106096

This study aims to analyze the influence of generation z tourist satisfaction on revisit intention through electronic word of mouth (eWOM) at Wanawisata Nagara Puntang, Bandung Regency. This research employed a quantitative approach with a descriptive method and path analysis using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through a survey method by distributing questionnaires to 168 generation z respondents who had previously visited Wanawisata Nagara Puntang. The sampling technique used was purposive sampling, targeting respondents aged 18 to 28 years and active social media users. The result of the study indicates that the variable of tourist satisfaction significantly influences both electronic word of mouth (eWOM) and revisit intention. Furthermore, electronic word of mouth (eWOM) significantly influences revisit intention and mediates the relationship between tourist satisfaction and revisit intention. Therefore, it can be concluded that electronic word of mouth (eWOM) plays a crucial role in reinforcing the impact of satisfaction on the revisit loyalty of generation z tourists. These findings illustrate that strategies to improve service quality and encourage digital engagement among tourists are essential to sustain the continuity of visits to nature based tourism destinations.

Keywords: *Tourist Satisfaction, Generation Z, Electronic Word of Mouth (eWOM), Revisit Intention, Wanawisata Nagara Puntang.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT)	9
2.2. Kajian Teoritis	10
2.2.1. Kepuasan Wisatawan	10
2.2.2 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) dalam Pemasaran Pariwisata	13
2.2.3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	17
2.2.4. Minat Berkunjung Kembali	19
2.2.5. Hubungan Antara Kepuasan, eWOM dan Minat Berkunjung Kembali	20

2.2.6. Penelitian Terdahulu	21
2.2.7 Kerangka Berpikir.....	24
2.2.8. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.3.1. Populasi.....	27
3.3.2. Sampel	28
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6. Variabel Penelitian.....	31
3.6.1 Variabel Independen (Bebas)	31
3.6.2 Variabel Intervening (Mediasi)	31
3.6.3 Variabel Dependen (Terikat)	32
3.7. Instrumen Penelitian.....	33
3.8. Teknik Pengujian Instrumen.....	34
3.8.1. Uji Validitas Instrumen	34
3.8.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	37
3.9. Teknis Analisis Data	38
3.9.1. Analisis Deskriptif	38
3.9.2. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	41
3.9.2.1 Tahapan Analisis PLS-SEM.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.2. Analisis Hasil Penelitian	56
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	63

4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	64
4.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Teman Perjalanan	65
4.2.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	66
4.3. Hasil Analisis Deskriptif.....	68
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Wisatawan di Wanawisata Nagara Puntang.....	68
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	71
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wanawisata Nagara Puntang.....	74
4.3.4. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif.....	76
4.3.5. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	77
4.3.6. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.4.1. Pembahasan Pendapat Responden mengenai Kepuasan Wisatawan Generasi Z, <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) dan Minat Berkunjung Kembali di Wanawisata Nagara Puntang.....	85
4.4.2. Pembahasan Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Generasi Z di Wanawisata Nagara Puntang.	87
4.4.3. Pembahasan Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) pada Generasi Z di Wanawisata Nagara Puntang	88
4.4.4. Pembahasan Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Generasi Z di Wanawisata Nagara Puntang.	89
4.4.5. Pembahasan Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) pada Generasi Z di Wanawisata Nagara Puntang.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1. Kesimpulan Penelitian	92
5.2. Saran	93
5.2.1. Saran untuk Pengelola.....	93
5.2.2. Saran untuk Peneliti	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Pengunjung di Wanawisata Nagara Puntang...	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	63
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	64
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Teman Perjalanan.....	65
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	67
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Wisatawan di Wanawisata Nagara Puntang	69
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word of Mouth (eWOM) di Wanawisata Nagara Puntang.....	72
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	74
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif	76
Tabel 4.14 Nilai Loading Factor	78
Tabel 4.15 Nilai Avarange Variance Extracted (AVE)	79
Tabel 4.16 Hasil Cross Loading	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect.....	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect	84
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi R-Square	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Google Review Enam Bulan Terakhir Wisatawan di Wanawisata Nagara Puntang.....	3
Gambar 1.2 Ulasan Negatif Pengunjung Wanawisata Nagara Puntang.....	3
Gambar 1.3 Bukti Ulasan Negatif di Tiktok	4
Gambar 1.4 Hasil Kuesioner Pra Survei terkait Minat Berkunjung kembali di Wanawisata Nagara Puntang.....	4
Gambar 2.1 Model Konseptual Teori.....	10
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 3.1 Garis Kontinum.....	39
Gambar 3.2 Model Penelitian	42
Gambar 4.1 Peta Lokasi Penelitian	46
Gambar 4.2 Reruntuhan Radio Malabar	48
Gambar 4.3 Kolam Cinta	49
Gambar 4.4 Kedai Kopi Berg Puntang	50
Gambar 4.5 Camping Ground.....	50
Gambar 4.6 Gerbang Utama	51
Gambar 4.7 Jalur Dalam Kawasan.....	52
Gambar 4.8 Gerbang Masuk Wanawisata Nagara Puntang	52
Gambar 4.9 Toilet Umum.....	53
Gambar 4.10 Musala	54
Gambar 4.11 Tempat Berkumpul	55
Gambar 4.12 Tempat Sampah	55
Gambar 4.13 Tempat Bersantai di sekitar Kedai Kopi Berg Puntang.....	56
Gambar 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Gambar 4.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
Gambar 4.17 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Gambar 4.18 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4.19 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	63
Gambar 4.20 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	64

Gambar 4.21 Karakteristik Responden Berdasarkan Teman Perjalanan.....	66
Gambar 4.22 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	67
Gambar 4.23 Garis Kontinum Variabel Kepuasan Wisatawan	70
Gambar 4.24 Garis Kontinum Variabel Electronic Word of Mouth (eWOM).....	73
Gambar 4.25 Garis Kontinum Variabel Minat Berkunjung Kembali	75
Gambar 4.26 Path Diagram (Diagram Jalur)	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Dosen Pembimbing	101
Lampiran 2 Surat Pengajuan Penelitian	104
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian di area PT. Palawi Risorsis.....	105
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 5 Tabulasi Data	115
Lampiran 6 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	122
Lampiran 7 Transkrip Wawancara	123
Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara Pengelola.....	128
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Sampel Awal	129
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Konvergen Dengan Melihat Nilai Outer Loading	131
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Konvergen Dengan Melihat Nilai Average Variance Extracted (AVE)	131
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Diskriminan Dengan Melihat Nilai Cross Loadingss	131
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas	132
Lampiran 14 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect.....	132
Lampiran 15 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect	132
Lampiran 16 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi R-Square	132

DAFTAR PUSTAKA

- Aliiii Jalan - Jalan. (2024, Agustus 6). *Worth gak sih ke sini? Berg Puntang*. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSAnRRoFC/>
- Arsyul Salam, D., & Rahmanda Putra, R. (2024). Tourism and Recreation Preferences in River Environments: Evaluating Gen Z's Motivation and Activity Choices. *Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 11, 90–103. <https://doi.org/10.34013/barista.v11i2.1763>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the Electronic Word of Mouth Process: What We Know and Need to Know about eWOM Creation, Exposure, and Evaluation. Dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Nomor 3, hlm. 422–448). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Back, R. M., Bufquin, D., & Park, J. Y. (2021). Why do They Come Back? The Effects of Winery Tourists' Motivations and Satisfaction on the Number of Visits and Revisit Intentions. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511499>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020*. sensus.bps.go.id. <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>
- Batubara, R. P., & Angelica, E. (2025). Efektivitas Komunikasi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia Sebagai Wisata Sejarah Terhadap Gen Z. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 107–120. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.9861>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: an Expectation - Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3250921>
- Božić, S., & Jovanović, T. (2017). Gender, Age, and Education Effects on Travel-Related Behavior: Reports on Facebook. Dalam *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 13, hlm. 59–80). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320170000013004>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Dimock, M. (2019, Januari 17). *Defining Generations: Where Millennials and Generation Z Begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Syifa Humaira Khairunnisa, 2025

PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN GENERASI Z TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI WANAWISATA NAGARA PUNTANG, KABUPATEN BANDUNG

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

- Fitriani, R. (2017). Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, Jarak, Pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah di Kota Semarang. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.20527/jwmthemanagementinsightjournal.v5i3.100>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1 ed.). Yoga Pratama.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (SAGE Publications, Penerj.; 3 ed.).
- Harahap, M. S., & Dwita, V. (2020). Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 152, 599–609. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.067>
- Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- 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>
- Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2012). Expectation–Confirmation Theory in Information System Research: A Review and Analysis. Dalam *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society* (Vol. 1, hlm. 441–469). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_21
- Ivasciuc, I. S., Candrea, A. N., & Ispas, A. (2025). Exploring Tourism Experiences: The Vision of Generation Z Versus Artificial Intelligence. *Administrative Sciences*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/admsci15050186>
- Kharitonova, T. V., Chernikova, L. I., & Slepneva, T. A. (2018). Research on the Factors Determining the Expenditure Pattern of Russian and Foreign Tourists in the Territory of the Russian Federation. *Gerencia Gestao Management*, 39(5). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n36/18393605.html>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279–285. <https://doi.org/10.1177/0047287503257502>
- Lee, H., Hwang, H., & Shim, C. (2019). Experiential Festival Attributes, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention for Korean Festivalgoers. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 199–212. <https://doi.org/10.1177/1467358417738308>
- Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2021). Event and City Image: the Effect on Revisit Intention. *Tourism Review*, 76(1), 212–228. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>
- Meng, F., & Uysal, M. (2008). Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: an Examination of a Nature-Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445–466. <https://doi.org/10.2167/jost689.0>
- Muchlis. (2023). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention melalui E-WOM E-Commerce Tiktok Pada Generasi Z. *Jurnal Analisis Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7454>
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Genesis.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal Marketing Research*, XVII, 460–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150499>
- Pamularsih, T. R., Dewi, N. W. S., & Astuti, N. W. W. (2024). The Effectiveness of Instagram and TikTok in Increasing Interest Tourism for Gen-Z. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 228–238. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-622-2_26
- Pemerintah Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak*.
- Pitana, I. G., & Diarla, I. K. S. (2019). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (S. F. Suyantoro, Ed.; I). Penerbit ANDI.
- Prananca, Z. E., & Pramadanti, R. (2025). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh eWOM dan Promotion Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 22(1), 38–52. <https://equilibrium.uniku.ac.id/>
- Rainer, P. (2023, Agustus 29). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. goodstats.id. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>

- Salah, M. H. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., Alboray, H. M. M., Mohamed, A. S. D., Ali, H. S. A. M., & Mohammed, E. F. A. (2023). Power of eWOM and Its Antecedents in Driving Customers' Intention to Revisit: An Empirical Investigation on Five-Star Eco-Friendly Hotels in Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129270>
- Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: E Word-of-Mouth as the Mediator. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241274049>
- Sharipudin, M. N. S., Cheung, M. L., De Oliveira, M. J., & Solyom, A. (2023). The Role of Post-Stay Evaluation on Ewom and Hotel Revisit Intention among Gen Y. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(1), 57–83. <https://doi.org/10.1177/10963480211019847>
- Shatnawi, H. S., Alawneh, K. A., Alananzeh, O. A., Khasawneh, M., & Masa'Deh, R. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Tourist Satisfaction on UNESCO Word Heritage Site Revisit Intention: an Empirical Study of Petra Jordan. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 53(4), 1390–1399. <https://doi.org/10.30892/gtg.50420-1138>
- Shukla, A. (2024). *Expectation Confirmation Theory : A Review*. TheoryHub Book. <https://open.ncl.ac.uk>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; 1 ed.). Literasi Media Publishing.
- Struwig, J., & du Preez, E. A. (2024). The effect of income on the relationship between travel motives and destination choices. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 27(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v27i1.5286>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Penerbit Afabeta.
- Sugiono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.
- Suliyanto, S., Rahab, R., & Arini, D. V. (2024). The Influence of Tourist Satisfaction on Revisit Intention: The Moderating Role of Health Consciousness. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 13(2), 727. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v13i2.23613>
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, D. H., Purnomo, A., Sudirman, A., Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing* (J. Simarmata & A. Rikki, Ed.). Yayasan Kita Menulis.

- Turki, H., & Amara, D. (2017). Toward a Better Understanding of Experience During Trips: Impact on Satisfaction, Destination Attachment and Word of Mouth. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 466–482. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0038>
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination Perceived Quality, Tourist Satisfaction and Word of Mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>