

**PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION*  
DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(Survei terhadap Wisatawan yang Pernah Berkunjung  
ke Telaga Biru Cicerem)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata  
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh:

**Hilda Nirmala Felisa  
NIM. 2100981**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2025**

**LEMBAR HAK CIPTA**  
**PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION***  
**DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI**  
**VARIABEL MEDIASI**  
**(Survei terhadap Wisatawan yang Pernah Berkunjung**  
**ke Telaga Biru Cicerem)**

Oleh  
Hilda Nirmala Felisa  
2100981

Sebuah skripsi yang diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

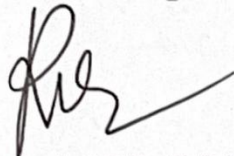
©Hilda Nirmala Felisa, 2025  
Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak sebagian atau seluruhnya,  
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION***  
**DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL**  
**MEDIASI (Survei terhadap Wisatawan yang Pernah Berkunjung**  
**ke Telaga Biru Cicerem)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



**Dr. Rini Andari, S.Pd., S.E.Par., MM**  
**NIP. 198109162008122002**

Pembimbing II



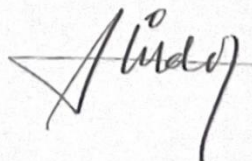
**Suka Prayanta Pandia, S.Pd, M.PFIS**  
**NIP. 920200119880517101**

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi**  
**Manajemen Pemasaran Pariwisata**



**Taufik Abdullah, Ph.D.**  
**NIP. 198510242014041001**

**Tanggung Jawab Yuridis**  
**Ada Pada Penulis**



**Hilda Nirmala Felisa**  
**NIM. 2100981**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dedngan judul “**PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei terhadap Wisatawan yang Pernah Berkunjung ke Telaga Biru Cicerem)” beserta seluruh isinya adalah karya penulisan sendiri. Penulis tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, Penulis siap menanggung saksi yang sesuai dengan peraturan di Universitas Pendidikan Indonesia jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atau klaim pihak lain terhadap keaslian karya Penulis ini.**

Bandung, 1 Agustus 2025  
Yang Membuat Pernyataan,



Hilda Nirmala Felisa

NIM. 2100981

## ABSTRAK

**Hilda Nirmala Felisa “Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Revisit Intention* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi”** (Survei terhadap Wisatawan yang Pernah Berkunjung ke Telaga Biru Cicerem) di bawah bimbingan Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd., S.E.Par., MM dan Bapak Suka Prayanta Pandia, S.Pd, M.PFIS.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *experience quality* terhadap *revisit intention* melalui *e-word of mouth*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif serta metode *explanatory* survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 161 responden yang pernah berkunjung ke Telaga Biru Cicerem dengan teknik analisis jalur atau *path analysis* menggunakan software IBM SPSS 24 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, variabel *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dan *e-word of mouth*, serta variabel *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Namun, tidak terjadi pengaruh tidak langsung *experience quality* terhadap *revisit intention* melalui *e-word of mouth*.

Kata Kunci: *Experience Quality*, *Revisit Intention*, *e-Word of Mouth*, Telaga Biru Cicerem.

## ABSTRACT

**Hilda Nirmala Felisa** *“The Influence of Experience Quality on Revisit Intention with Electronic Word of Mouth as a Mediating Variable”* (Survey on Tourists Who Have Visited Telaga Biru Cicerem) Under the guidance of Mrs. Dr. Rini Andari, S.Pd., S.E.Par., MM and Mr. Suka Prayanta Pandia, S.Pd, M.PFIS.

*This study aims to examine the influence of experience quality on revisit intention through electronic word of mouth. The research method used is quantitative, with the type of research being descriptive and verification, and using the explanatory survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 161 respondents who had previously visited Telaga Biru Cicerem. The data were analyzed using path analysis with the help of IBM SPSS 24 for Windows. The results showed that experience quality has a significant direct effect on revisit intention and e-word of mouth, and e-word of mouth has a significant effect on revisit intention. However, there was no indirect effect of experience quality on revisit intention through e-word of mouth.*

*Keywords: Experience Quality, Revisit Intention, e-Word of Mouth, Telaga Biru Cicerem.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Revisit Intention* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi” (Survei terhadap Wisatawan yang Pernah Berkunjung ke Telaga Biru Cicerem) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada para dosen, keluarga, pasangan, teman, serta seluruh pihak lainnya yang telah membantu kelancaran selama penelitian ini disusun. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, namun Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam bidang pariwisata dan penelitian lainnya yang relevan.

Bandung, 1 Agustus 2025



Hilda Nirmala Felisa

NIM. 2100981

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Revisit Intention* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi” (Survei terhadap Wisatawan yang Pernah Berkunjung ke Telaga Biru Cicerem) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Dengan penuh rasa syukur, hormat, dan kerendahan hati, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A., selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
4. Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd., S.E.Par., MM, selaku dosen pembimbing 1 yang selalu mendukung dalam bentuk waktu, tenaga, ilmu, dan motivasi selama penyusunan penelitian ini.
5. Bapak Suka Prayanta Pandia, S.Pd, M.PFIS., selaku dosen pembimbing 2 yang selalu menyediakan waktu, ilmu, tenaga, serta motivasi dari awal hingga penelitian ini selesai.
6. Ibu Heri Puspito Diah Setiyorini, Ph.D., selaku dosen wali Penulis selama menempuh perkuliahan di Manajemen Pemasaran Pariwisata.
7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala ilmu, tenaga, dan dukungan yang diberikan selama menempuh perkuliahan.
8. Seluruh responden dalam penelitian ini yang bersedia meluangkan waktu dan data yang sangat berarti untuk penelitian ini.



9. Diri sendiri, yang selalu berusaha bertahan dan terus berjalan dalam situasi apapun untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Mama, Papa, Ci Fanny, Joyce, Bryan, dan Justin yang selalu hadir dan tanpa henti memberikan dukungan doa, moral, mental, dan materil yang membantu proses perkuliahan dari awal hingga selesai.
11. Allif Abdillah Gibran, pasangan Penulis selama masa perkuliahan, yang selalu membantu, meluangkan waktu, memberikan dukungan dan semangat dalam bentuk doa, moral dan mental selama proses perkuliahan hingga penyusunan penelitian ini.
12. Hana, Fikri, Syakira, Shakila, Dela, Zalwa, Kinanti, Savina, Meitha, Fayza, Alya, Manda, Regina, Yola, Michael, Aldo, Bayu, teman-teman KMK serta lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas kebersamaan, kehangatan, semangat, memori dan menjadi tempat berbagi selama masa perkuliahan dan penyusunan penelitian.
13. Teman-teman Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2021 atas kebersamaan dari awal ospek hingga akhir masa perkuliahan, serta pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang diberikan kepada Penulis akan berbalik kepada semua pihak yang telah membantu dan hadir selama masa perkuliahan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, namun Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Bandung, 1 Agustus 2025



Hilda Nirmala Felisa

NIM. 2100981

## DAFTAR ISI

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....                                         | i   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                                        | ii  |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....                                         | iii |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                                  | iv  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                                 | v   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                           | vi  |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....                                      | vii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                               | ix  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                            | xi  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                             | xii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                        | 1   |
| 1.1    Latar Belakang Penelitian.....                                 | 1   |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                          | 8   |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....                                        | 8   |
| 1.4    Kegunaan Penelitian.....                                       | 9   |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> ..... | 10  |
| 2.1    Kajian Pustaka .....                                           | 10  |
| 2.1.1    Pendekatan Teori .....                                       | 10  |
| 2.1.2    Konsep <i>Revisit Intention</i> .....                        | 13  |
| 2.1.3    Konsep <i>Experience Quality</i> .....                       | 16  |
| 2.1.4    Konsep <i>e-Word of Mouth</i> .....                          | 21  |
| 2.2    Kerangka Pemikiran .....                                       | 25  |
| 2.3    Hipotesis .....                                                | 28  |
| <b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                  | 29  |
| 3.1    Objek Penelitian .....                                         | 29  |
| 3.2    Metode Penelitian.....                                         | 29  |
| 3.2.1    Jenis Metode Penelitian yang Digunakan .....                 | 29  |
| 3.2.2    Operasional Variabel .....                                   | 30  |
| 3.2.3    Jenis dan Sumber Data .....                                  | 34  |
| 3.2.4    Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....                  | 35  |
| 3.2.5    Teknik Pengumpulan Data .....                                | 37  |
| 3.2.6    Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....              | 38  |

|                                                    |                                                                                                                      |            |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2.7                                              | Rancangan Analisis Data.....                                                                                         | 43         |
| 3.2.8                                              | Rancangan Pengujian Hipotesis .....                                                                                  | 52         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                                                                                      | <b>56</b>  |
| 4.1                                                | Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman Tamu.....                                                           | 56         |
| 4.1.1                                              | Profil Telaga Biru Cicerem.....                                                                                      | 56         |
| 4.1.2                                              | Karakteristik Responden .....                                                                                        | 57         |
| 4.2                                                | Hasil Pengujian Deskriptif.....                                                                                      | 60         |
| 4.2.1                                              | Tanggapan Responden terhadap <i>Experience Quality</i> , <i>e-Word of Mouth</i> , dan <i>Revisit Intention</i> ..... | 60         |
| 4.2.2                                              | Deskripsi Statistik Variabel .....                                                                                   | 68         |
| 4.3                                                | Pengaruh <i>Experience Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>e-Word of Mouth</i> .....            | 70         |
| 4.3.1                                              | Hasil Uji Asumsi Klasik <i>Path Analysis</i> .....                                                                   | 70         |
| 4.3.2                                              | Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi .....                                                             | 75         |
| 4.3.3                                              | Pengujian Hipotesis Melalui Uji Signifikansi Secara Simultan (UJI F) .....                                           | 77         |
| 4.3.4                                              | Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i> .....                                                 | 78         |
| 4.4                                                | Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                                                    | 84         |
| 4.4.1                                              | Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Experience Quality</i> di Telaga Biru Cicerem 84                                     |            |
| 4.4.2                                              | Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>e-Word of Mouth</i> di Telaga Biru Cicerem ....                                      | 85         |
| 4.4.3                                              | Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Telaga Biru Cicerem.....                                    | 86         |
| 4.4.4                                              | Pengaruh <i>Experience Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>e-Word of Mouth</i> .....            | 87         |
| 4.5                                                | Implikasi Hasil Penelitian .....                                                                                     | 88         |
| 4.5.1                                              | Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....                                                                             | 88         |
| 4.5.2                                              | Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....                                                                             | 90         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>      |                                                                                                                      | <b>92</b>  |
| 5.1                                                | Kesimpulan .....                                                                                                     | 92         |
| 5.2                                                | Rekomendasi.....                                                                                                     | 94         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                        |                                                                                                                      | <b>96</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               |                                                                                                                      | <b>103</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GAMBAR 2. 1 MODEL PROSES MARKETING .....                                                                                 | 10 |
| GAMBAR 2. 2 MODEL CONSUMER DECISION MAKING .....                                                                         | 12 |
| GAMBAR 2. 3 MODEL REVISIT INTENTION .....                                                                                | 16 |
| GAMBAR 2. 4 MODEL EXPERIENCE QUALITY .....                                                                               | 21 |
| GAMBAR 2. 5 MODEL E-WORD OF MOUTH .....                                                                                  | 25 |
| GAMBAR 2. 6 KERANGKA PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP<br>REVISIT INTENTION MELALUI E-WORD OF MOUTH .....             | 27 |
| GAMBAR 2. 7 PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH EXPERIENCE QUALITY<br>TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI E-WORD OF MOUTH ..... | 27 |
| GAMBAR 3. 1 DIAGRAM JALUR EXPERIENCE QUALITY (X), E-WORD OF<br>MOUTH (Y), DAN REVISIT INTENTION (Z).....                 | 51 |
| GAMBAR 4. 1 GARIS KONTINUM EXPERIENCE QUALITY .....                                                                      | 63 |
| GAMBAR 4. 2 GARIS KONTINUM E-WORD OF MOUTH.....                                                                          | 66 |
| GAMBAR 4. 3 GARIS KONTINUM REVISIT INTENTION.....                                                                        | 68 |
| GAMBAR 4. 4 HUBUNGAN KAUSAL EMPIRIS SUB STRUKTUR I VARIABEL X<br>TERHADAP Y.....                                         | 81 |
| GAMBAR 4. 5 HUBUNGAN KAUSAL EMPIRIS VARIABEL X TERHADAP<br>VARIABEL Z MELALUI VARIABEL Y .....                           | 83 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TABEL 1. 1 RATING OBJEK WISATA WADUK DARMA, OBJEK WISATA CIBULAN, DAN TELAGA BIRU CICEREM ..... | 4  |
| TABEL 1. 2 JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE TELAGA BIRU CICEREM TAHUN 2020-2024.....               | 5  |
| TABEL 2. 1 DEFINISI REVISIT INTENTION MENURUT PARA AHLI.....                                    | 13 |
| TABEL 2. 2 PENGUKURAN REVISIT INTENTION MENURUT BEBERAPA AHLI                                   | 14 |
| TABEL 2. 3 DEFINISI EXPERIENCE QUALITY MENURUT BEBERAPA AHLI .....                              | 17 |
| TABEL 2. 4 PENGUKURAN EXPERIENCE QUALITY MENURUT BEBERAPA AHLI.....                             | 18 |
| TABEL 2. 5 DEFINISI E-WORD OF MOUTH MENURUT BEBERAPA AHLI.....                                  | 22 |
| TABEL 2. 6 PENGUKURAN E-WORD OF MOUTH MENURUT BEBERAPA AHLI                                     | 24 |
| TABEL 3. 1 OPERASIONAL VARIABEL .....                                                           | 30 |
| TABEL 3. 2 JENIS DAN SUMBER DATA .....                                                          | 34 |
| TABEL 3. 3 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS .....                                                      | 39 |
| TABEL 3. 4 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS.....                                                    | 43 |
| TABEL 3. 5 TABEL CROSS TABULATION .....                                                         | 44 |
| TABEL 3. 6 KATEGORI SKALA .....                                                                 | 46 |
| TABEL 3. 7 ALTERNATIF JAWABAN.....                                                              | 48 |
| TABEL 3. 8 INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI .....                                                | 50 |
| TABEL 4. 1 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN DOMISILI.....                    | 58 |
| TABEL 4. 2 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN, PEKERJAAN, DAN PENDIDIKAN .....       | 59 |
| TABEL 4. 3 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PENGALAMAN .....                                   | 60 |
| TABEL 4. 4 HASIL REKAPITULASI TANGGAPAN VARIABEL EXPERIENCE QUALITY .....                       | 60 |
| TABEL 4. 5 HASIL REKAPITULASI TANGGAPAN VARIABEL E-WORD OF MOUTH.....                           | 64 |
| TABEL 4. 6 HASIL REKAPITULASI TANGGAPAN VARIABEL REVISIT INTENTION .....                        | 67 |
| TABEL 4. 7 HASIL MEAN DAN STANDARD DEVIATION VARIABEL.....                                      | 69 |
| TABEL 4. 8 HASIL UJI NORMALITAS .....                                                           | 70 |
| TABEL 4. 9 HASIL UJI ASUMSI HETEROSKEDASTISITAS .....                                           | 71 |
| TABEL 4. 10 HASIL UJI LINEARITAS VARIABEL Z DAN X .....                                         | 72 |
| TABEL 4. 11 HASIL UJI LINEARITAS VARIABEL Z DAN Y .....                                         | 73 |
| TABEL 4. 12 HASIL PENGUJIAN AUTOKORELASI .....                                                  | 74 |
| TABEL 4. 13 HASIL UJI ASUMSI MULTIKOLINEARITAS.....                                             | 74 |
| TABEL 4. 14 HASIL UJI KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI SUB STRUKTUR I .....                   | 75 |
| TABEL 4. 15 HASIL UJI KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI SUB STRUKTUR II.....                   | 76 |
| TABEL 4. 16 HASIL PENGUJIAN SECARA SIMULTAN (UJI F).....                                        | 77 |
| TABEL 4. 17 MATRIKS KORELASI .....                                                              | 78 |
| TABEL 4. 18 HASIL PENGUJIAN SUB STRUKTUR I .....                                                | 80 |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| TABEL 4. 19 HASIL PENGUJIAN SUB STRUKTUR II ..... | 82 |
|---------------------------------------------------|----|

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Adis. (2012). *Melika Husić-Mehmedović Slavo Kukić Muris Čičić CONSUMER BEHAVIOUR*.
- Afif Tarji, M., & Yumirwan Wiharjo, R. (2025). Peran Media Sosial TikTok dalam Pemasaran Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata*, 1(1).
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Amanda, T., Winoto Tj, H., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2023). *Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Berfikir, K., Kuantitatif, P., Zahra Syahputri, A., Della Fallenia, F., Syafitri, R., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District. In *European Research Studies Journal: Vol. XX*.
- Chan, W. C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M. C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C. H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147–165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>

- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology, 10*(JULY). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research, XLIII*.
- Chrismardani, Y., & Arief, M. (2022). Halal Destination Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Revisit Intention at Tourist Destinations in Sumenep Regency. *Quantitative Economics and Management Studies, 3*(6), 834–841. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1100>
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Endah Pujiastuti, E., Retno Hapsari, N., Eva Meylinda, A., Widowati, D., Ilmu Administrasi Bisnis, J., Studi Administrasi Bisnis, P., & Timur, J. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention* (Vol. 9, Issue 1).
- Farrukh, M., Shahzad, I. A., Sajid, M., Sheikh, M. F., & Alam, I. (2022). Revisiting the intention to travel framework in the perspective of medical tourism: The role of eWord-of-mouth and destination image. *International Journal of Healthcare Management, 15*(1), 28–35. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1836733>
- Feng, Y., Chen, X., & Lai, I. (2020). The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 4*(1), 121–135. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0015>
- Ghorbanzade, D., Mehrani, H., & Rahehagh, A. (2019). The effect of experience quality on behavioral intentions of domestic tourists in visiting water parks. *Cogent Business and Management, 6*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580843>
- Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., & Kazemi, E. (2021). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. *Current Issues in Tourism, 24*(21), 3090–3106. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1863924>



- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Halil İbrahim Karakan, & Kemal Birdir. (n.d.). *Revisit Intention: A Key Concept In Tourism*. 339.
- 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)*.
- Kotler, P. T.; Bowen. (2020). *Marketing for Hospitality and Tourism [rental Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip., Bowen, John., Makens, J. C. ., & Baloglu, Seyhmus. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016a). *Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016b). *Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator*.
- Leon G. Schiffman, & Joseph Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*.
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Manuere, H. T., Chikazhe, L., & Manyeruke, J. (2022). THEORETICAL MODELS OF CONSUMER BEHAVIOUR: A LITERATURE REVIEW. *International Journal of Education Humanities and Social Science*, 05(02), 105–112. <https://doi.org/10.54922/ijehss.2022.0368>
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482–497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).

- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors determining the behavioral intention of using food delivery apps during covid-19 pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297–1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Muhamad Adam Nurhizrah. (2022). *DAYA TARIK EKO WISATA DI TELAGA BIRU CICEREM KABUPATEN KUNINGAN PROVINSI JAWA BARAT*.
- Netemeyer, R. G., & Bearden, W. O. (1992). *A Comparative Analysis of Two Models of Behavioral Intention*.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Nugraha, R. N., Sannindra, A. E., Zaqi, M., & Nasional Jakarta, U. (2022). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI REVISIT INTENTION PADA TAMU HOTEL IBIS SENEN JAKARTA* (Vol. 6, Issue 1).
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637–661. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
- Rais, N. M., Musa, R., & Muda, M. (2016). Reconceptualisation of Customer Experience Quality (CXQ) Measurement Scale. *Procedia Economics and Finance*, 37, 299–303. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30128-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30128-9)
- Realino, D., & Moko, W. (2021). *The International Journal of Social Sciences World The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5064043>
- Realino, D., & Moko, W. (2021). The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation

- Variables. *The International Journal of Social Sciences World*, 3. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5064043>
- Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). How Tourist Experience Quality, Perceived Price Reasonableness and Regenerative Tourism Involvement Influence Tourist Satisfaction: A Study of Ha'il Region, Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021340>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Absah, Y. (2021). Effect of Experiential Quality and Experiential Satisfaction on Revisit Intention in Lake Toba. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2021-0004>
- Ripai, A. (2023). *Jumlah Pengunjung Objek Wisata Telaga Biru Cicerem Kuningan Melehoy, Manajemen Klaim Begini*. [https://cirebon.tribunnews.com/2023/08/22/jumlah-pengunjung-objek-wisata-telaga-biru-cicerem-kuningan-melehoy-manajemen-klaim-begini#google\\_vignette](https://cirebon.tribunnews.com/2023/08/22/jumlah-pengunjung-objek-wisata-telaga-biru-cicerem-kuningan-melehoy-manajemen-klaim-begini#google_vignette)
- Robinson, R. S. (2014). Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5>
- Roselie, L., Rahmanita, M., & Mariati, S. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Minat Kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(2), 89–96. <https://doi.org/10.52352/jbh.v11i2.882>
- Roy, P. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489>
- Sagantoro, R., Widayanto, W., & Wijayanto, A. (2023). The mediating role of electronic word-of-mouth on the relationship between tourism product quality, service quality and tourist revisit intention: A case study. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 4(3), 72–79. <https://doi.org/10.33122/ijase.v4i3.230>
- 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>
- Savira, A., Sulisfiani, A., Aprianda, D., Hudi, I., Mahda, M. Y., Listi, O. C., Wulan Maharani, R., & Riau, U. M. (2024). PANDANGAN TERHADAP KERAGAMAN BUDAYA INDONESIA DI NEGARA LAIN. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 380–385. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.
- 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>
- Setiawan, R., & Alan Kurniawan, D. (2019). *Analisis Tourist Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata Air Panas Se Kabupaten Garut*. 1(3).
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, D. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*.
- Sinambela, Prof. Dr. L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu.
- Soendari, O. T. (n.d.). *METODE PENELITIAN DESKRIPTIF*.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Suarsa, S. H. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) PADA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TRAVELOKA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI TOPAS GALERIA HOTEL, BANDUNG. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep Dasar Metode Penelitian Kuantitatif*. In *Brain academy* (Issue April 2016). Pascal Books. <https://www.brainacademy.id/blog/penelitian-kuantitatif>

- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28(1), 12.
- Surya Nanda, A. (2022). IMPLIKASI ELEKTRONIK WORD OF MOUTH DALAM MEMBANGUN TREND PEMBELIAN THRIFT PADA ECOMMERCE. *2 St Proceeding STEKOM*, 2022.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2020). *eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review*. <https://doi.org/10.1108/OIR>
- Wayan Setyaningsih, N., Wayan Suardana, I., Dewi, L., Studi Industri Perjalanan Wisata, P., & Pariwisata, F. (n.d.). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA PAKET WISATA SEPEDA DI DESA PENGLIPURAN*.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.
- Zainul Yusuf. (2014). PENGARUH PENURUNAN JUMLAH PENGUNJUNG TERHADAP KONDISI EKONOMI. *Unesa.Ac.Id*, 3(<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/swara-bhumi/issue/view/373>).
- Zarrad H, & Debabi M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. In *International Research Journal of Social Sciences* (Vol. 4, Issue 4). [www.isca.in](http://www.isca.in)
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhong, J. (2024). A Study of the Effect of Tourist Experience Quality on Loyalty and Revisit Intention in Tourist Destinations. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-3103>