

**PENGARUH PERSEPSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
(SURVEI PADA TWA GUNUNG TANGKUBAN PARAHU)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Oleh:

Zafira Wanda Afifah

1900365

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

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Zafira Wanda Afifah

1900365

**PENGARUH PERSEPSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
(SURVEI PADA TWA GUNUNG TANGKUBAN PARAHU)**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Sri Marhanah, S.S., M.M.

NIP. 198110142006012001

Pembimbing II



Ghoitsa Rohmah Nurazizah, S.Par., M.Si

NIP. 198807032015042002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



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

NIP. 197912152008122002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WoM)* Terhadap Minat Berkunjung (Survei Pada TWA Gunung Tangkuban Parahu)**” dengan seluruh isi yang terdapat didalamnya merupakan hasil karya saya sendiri. Dalam proses pengerjaan skripsi ini, saya tidak melakukan sebuah plagiat maupun penjiplakan dari sebuah hasil karya orang lain dan dalam melakukan pengutipan pun dilakukan sesuai dengan etika ilmu yang berlaku pada masyarakat keilmuan. Maka dari itu, dengan pernyataan ini saya bersedia untuk menerima risiko dan sanksi yang berlaku apabila masa yang akan datang terdapat pelanggaran seperti terdapat klaim dari pihak tertentu atau terhadap etika keilmuan atas keaslian hasil karya saya ini.

Bandung, Mei 2023

Zafira Wanda Afifah

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur marilah kita panjatkan kepada Allah SWT tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Berkunjung (Survei Pada TWA Gunung Tangkuban Parahu)** tepat pada waktunya. Tak lupa juga shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk untuk keselamatan dan pedoman hidup kita selama berada di dunia berupa kitab suci Al-qur’an dan juga sunnah-sunnahnya.

Skripsi ini ditujukan sebagai pemenuhan sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S. Par) pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Tanpa *support* dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan bisa tersusun dan berjalan dengan baik sehingga penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak terkait yang sudah bekerja sama dan membantu, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya yaitu, kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang tanpa henti selalu memberikan doa dan dukungan secara moril dan materi.
2. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial.
4. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE., selaku Ketua Prodi Manajemen Resort & Leisure, yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menimba ilmu di Prodi Manajemen resort & Leisure.
5. Seluruh dosen pengajar maupun staf yang bekerja di Prodi Manajemen Resort & Leisure, yang sudah membantu penulis dalam mendapatkan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dan segala bantuan yang memudahkan penulis dalam menempuh pendidikan di Prodi Manajemen Resort & Leisure.
6. Ibu Sri Marhanah, S.S., M.M. dan Ibu Ghoitsa Rohmah Nurazizah, S.Par.,

M.Si. selaku dosen pembimbing ,yang telah sabar dan ikhlas dalam

Zafira Wanda Afifah, 2023

PENGARUH PERSEPSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (SURVEI PADA TWA GUNUNG TANGKUBAN PARAHU)

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

memberikan ilmu, dorongan, doa, waktu luang dan pengarahan yang baik kepada penulis dalam membantu menyelesaikan skripsi ini .

7. Bapak Prof. Dr. Darsiharjo, M.S..selaku dosen wali akademik, yang sudah membantu dengan sabar dan ikhlas dalam mengarahkan, memotivaasi, dan juga memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama menempuh pendidikan di Prodi Manajemen Resort & Leisure.
8. Seluruh pihak dan manajemen TWA Gunung Tangkuban Parahu dan BBKSDA, yang telah memberikan izin, bantuan, dan kemudahan kepada penulis dalam pengambilan data pada skripsi ini.
9. Sahabat dan teman terdekat, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi, dan hiburan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Teman-teman angkatan 2019 Prodi Manajemen Resort & Leisure.
11. Seluruh pihak yang terlibat yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Pada penulisan Skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya, yang disebabkan oleh keterbatasan sumber dan ilmu pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis melakukan permohonan maaf atas kekurangan baik dalam segi tulisan maupun materi. Rekomendasi yang membangun sangat diharapkan bagi penulis. Diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi penulis, pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Bandung, Mei 2023

Zafira Wanda Afifah

ABSTRAK

Zafira Wanda Afifah (19900365) **Pengaruh Persepsi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung (Survei Pada TWA Gunung Tangkuban Parahu)**". Di bawah bimbingan Sri Marhanah dan Ghoitsa Rohmah Nurazizah.

Naik turunnya jumlah kunjungan masih menjadi permasalahan disuatu tempat wisata, salah satunya di TWA Gunung Tangkuban Parahu. Untuk mengatasi masalah tersebut dibutuhkan upaya untuk meningkatkan minat berkunjung sehingga dapat berdampak pada jumlah kunjungan melalui *electronic word of mouth* (*e-WoM*). Penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) mengetahui peranan *electronic word of mouth* (*e-WoM*) di TWA Gunung Tangkuban Parahu, (2) mengetahui tingkat minat berkunjung di TWA Gunung Tangkuban Parahu, dan (3) mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (*E-WoM*) terhadap minat berkunjung di TWA Gunung Tangkuban Parahu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang sudah berkunjung ke TWA Gunung Tangkuban Parahu dengan jumlah sampel 164 responden. Pada penelitian ini menemukan: 1) *electronic word of mouth* (*e-WoM*) termasuk dalam kategori baik atau tinggi, 2) minat berkunjung termasuk dalam kategori tinggi atau baik, 3) *electronic word of mouth* (*e-WoM*) memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung di TWA Gunung Tangkuban Parahu sebesar 34,57% yang termasuk dalam kategori rendah.

Kata kunci: Promosi, *Electronic Word Of Mouth* (*e-WoM*), Minat Berkunjung, Taman Wisata Alam, Bandung

ABSTRACT

Zafira Wanda Afifah (19900365) “*The Effect of Perceptions of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Visiting Interests (Survey on TWA Mount Tangkuban Parahu)*”. Under the guidance of Sri Marhanah and Ghoitsa Rohmah Nurazizah.

The rise and fall of the number of visits is still a problem in a tourist spot, one of which is the Mount Tangkuban Parahu TWA. To overcome this problem, efforts are needed to increase interest in visiting so that it can have an impact on the number of visits through electronic word of mouth (e-WoM). This study aims to: (1) determine the role of electronic word of mouth (e-WoM) in TWA Tangkuban Parahu Mountain, (2) determine the level of interest in visiting Mount Tangkuban Parahu TWA, and (3) find out how electronic word of mouth influences (E-WoM) regarding the interest in visiting Mount Tangkuban Parahu TWA. This research uses quantitative methods. The population in this study were tourists who had visited Mount Tangkuban Parahu TWA with a total sample of 164 respondents. This study found: 1) electronic word of mouth (e-WoM) is included in the good or high category, 2) interest in visiting is included in the high or good category, 3) electronic word of mouth (e-WoM) has an influence on visiting intentions in TWA Mount Tangkuban Parahu of 34.57% which is included in the low category.

Keywords: *Promotion, Electronic Word Of Mouth (e-WoM), Interest in Visiting, Nature Tourism Park, Bandung*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	11
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran/ <i>marketing communication mix</i>	13
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i>	14
2.1.5 Minat Berkunjung	18
2.1.6 Pengaruh <i>Electronic word of mouth (e-WoM)</i> terhadap Minat Berkunjung	21
2.1.7 Penelitian Terdahulu	22

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	25
2.3 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Jenis dan Metode Penelitian	29
3.2.1 Jenis Penelitian	29
3.2.2 Metode Penelitian.....	30
3.2.3 Operasional Variabel.....	31
3.2.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.2.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	34
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	39
3.2.8 Uji Persyaratan Analisis Data/ Uji Asumsi Klasik.....	45
3.2.9 Rancangan Analisis Data.....	46
3.2.10 Pengujian Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Profil Umum TWA Gunung Tangkuban Parahu.....	52
4.1.2 Fasilitas, Sarana, dan Prasarana TWA Gunung Tangkuban Parahu	53
4.1.3 Daya Tarik Wisata TWA Gunung Tangkuban Parahu.....	54
4.2 Gambaran Umum Responden.....	55
4.3 Pengalaman Responden	58
4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	60
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	60
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Linearitas	61

4.4.3 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	62
4. 5 Hasil Analisis Data	63
4.5.1 Analisis Deskriptif.....	63
4.5.2 Analisis Verifikatif.....	79
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	82
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
4.7.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> di TWA Gunung Tangkuban Parahu	84
4.7.2 Minat Berkunjung di TWA Gunung Tangkuban Parahu	85
4.7.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WoM) Terhadap Minat Berkunjung Di TWA Gunung Tangkuban Parahu	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan TWA Gunung Tangkuban Parahu Tahun 2017-2021	3
Gambar 1. 2 Jumlah penduduk terkoneksi internet 2021 – 2022.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran mengenai pengaruh persepsi <i>electronic word of mouth (e-WoM)</i> terhadap minat berkunjung	28
Gambar 4. 1 Garis Kontinum <i>Electronic Word Of Mouth (e-WoM)</i>	70
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Minat Berkunjung.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 2 Jumlah kunjungan TWA Gunung Tangkuban Parahu	36
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Product Moment Pearson.....	41
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas Cronbach Alpha.....	44
Tabel 3. 5 Gambaran hasil perhitungan determinasi.....	49
Tabel 4. 1 Deskripsi Gambaran Umum Responden.....	55
Tabel 4. 2 Deskripsi Pengalaman Responden	58
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas menggunakan <i>Kolmogorov-smirnov</i>	60
Tabel 4. 4 Hasil Uji Linearitas menggunakan <i>Lack Fit of Test</i>	62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan <i>Spearman's Rho</i>	63
Tabel 4. 6 Respon Responden Terhadap Dimensi <i>Intensity</i>	64
Tabel 4. 7 Respon Responden Terhadap Dimensi <i>Valence Of Opinion</i>	65
Tabel 4. 8 Respon Responden Terhadap Dimensi <i>Content</i>	67
Tabel 4. 9 Respon Responden Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth (e-WoM)</i> ...	69
Tabel 4. 10 Respon Responden Terhadap Dimensi Minat Transaksional	71
Tabel 4. 11 Respon Responden Terhadap Dimensi Minat Referensial	72
Tabel 4. 12 Respon Responden Terhadap Dimensi Minat Preferensial.....	74
Tabel 4. 13 Respon Responden Terhadap Dimensi Minat Eksploratif.....	75
Tabel 4. 14 Respon Responden Terhadap Minat Berkunjung	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Atau Simultan.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	98
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	103
LAMPIRAN 3 DATA KUESIONER	115
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS	121
LAMPIRAN 5 HASIL UJI REALIABILITAS	126
LAMPIRAN 6 HASIL UJI PERSYARATAN ANALISI DATA	128
LAMPIRAN 7 HASIL UJI ANALISIS DATA	130
LAMPIRAN 8 HASIL HIPOTESIS	131

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressind.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah*, 6.
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude. *International Business Resear*, 7(1).
- Alsheikh, D. H., Aziz, N. A., & Alsheikh, L. H. (2021). The Impact of Electronic Word of Mouth on Tourists Visit Intention to Saudi Arabia: Argument Quality and Source Credibility as Mediators. *African Journal of Hospitality*, 10(4).
- Anubha, & Shome, S. (2021). Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640-661.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r. *budimas : jurnal pengabdian masyarakat*.
- APJII. (2022). *Survei Profil Internet Indonesia 2022*. Retrieved february 5, 2023, from APJII: <https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Istilah*. Retrieved May 11, 2023, from Badan Pusat Statistik: https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah_page=4
- Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Barat. (2023).
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38-45.

- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The. *International Journal of Marketing Studies*, 126.
- Batubara, M. (2020). Industri Budaya dalam Menciptakan Standar Kehidupan Perempuan: Kajian Perkembangan Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* .
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif (D. F. Multiera (ed.))*. Media Sahabat Cendekia.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., et al. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Eisingerich, A. B., & Rubera , G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, A. A., & Solimun. (2019). *Pemodelan Statistika Pada Analisis Reliabilitas Dan Survival*. Universitas Brawijaya Press.
- Fillieri, R., Lin, Z., Pino, G., Algezau, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675.
- charGoyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Journal of Health Management*, 4, 508-534.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Marisi, B., Efendi, S. A., Purba, B., Lie, D., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hennig-Thurrau, 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.

Ismayanti. (2010). *Pengantar pariwisata*. Jakarta: PT. Grasindo.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence and planning*, 30(4), 460 - 476.

Jansen, B. J., & Zhang, M. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technolog*, 2169-2188.

Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.

Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146 - 159.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium Jilid kedua ed.). Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 1)*. Erlangga.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism Seventh Edition*. Pearson Education Limited.

Lin, C. J. (2014). Chinese tourists in Taiwan: Motivation and satisfaction. *World Journal of Management*, 20-35.

Maghfiroh, A. (2017). Analisis pengaruh electronic word of mouth dan citra destinasi terhadap minat berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan

Zafira Wanda Afifah, 2023
PENGARUH PERSEPSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (SURVEI PADA TWA GUNUNG TANGKUBAN PARAHU)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2.

Morrissan. (2012). *Metode penelitian survey (1st ed.)*. Jakarta: Kencana.

Mustajab, R. (2023, January 31). *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022*. Retrieved April 3, 2023, from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>

Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). pengaruh e-wom terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di kota bandung. *jurnal manajemen indonesia*.

Nechoud, L., Ghidouche, F., & Seraphin, H. (2021). The Influence of eWOM Credibility on Visit Intention: An Integrative Moderated Mediation Model. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 54-63.

Nieamah, K. F. (2014). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Fasilitas Dan Pelayanan Di Candi Prambanan. *Jurnal Nasional Pariwisata*, .

Pourabedin, Z., & Migin, M. W. (2015). Hotel experience and positive electronic word of mouth (e-WOM). *International Business Management*, 596-600.

Purwanto, N., & Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5.

Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Rani, F. P., & Kusuma, H. E. (2018). Pariwisata Pusaka: Destinasi Dan Motivasi Wisata Di Pusaka Saujana Imogiri Yogyakarta. *Jurnal Planologi*.

- Sahid, R. (2013). *"Uji heteroskedastisitas dengan uji glejser dengan program spss"*.
- Schiffman, Leon, G., & Kanuk, L. L. (2010). *"Consumer Behavior" 11th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Graha Ilmu.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran firsth edition*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukandarmidru. (2012). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Gajah Mada University Press.
- Sukardi, A. A., & Kusuma, H. (2022). Hubungan antara Pendapatan dan Pola Kunjungan pada Kawasan Wisata Kuliner di Indonesia. *JURNAL LINGKUNGAN BINAAN INDONESIA*.
- Sukmadinata, & Syaodih, N. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suyono Saputra, & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5.

- Tripadvisor.co.id. (n.d.). *Tangkuban Parahu*. Retrieved February 13, 2023, from Tripadvisor: https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g7187358-d1010804-Reviews-or260-Tangkuban_Perahu-Lembang_West_Java_Java.html
- Ubaidah. (2022, April 25). *Mengapa siswa Sering Menggunakan Media Sosial, Mencari Informasi Umum di Internet, dan Mendengarkan Musik?* Retrieved April 2, 2023, from Pendidikan Guru Sekolah Dasar: <https://pgsd.binus.ac.id/2022/04/25/mengapa-siswa-sering-menggunakan-media-sosial-mencari-informasi-umum-di-internet-dan-mendengarkan-musik/>
- Virenabia, C., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram Bandung Makuta. *e-Proceeding of Managemen*, 5, 1000.
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (deskriptif, komparatif dan asosiatif)*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Widyanto, A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh EWOM Di Instagram Terhadap Minat Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 94 -101.
- www.kemenparekraf.go.id. (2021, September 18). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. Retrieved February 4, 2023, from Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>
- www.menpan.go.id. (2022, December 27). *Hingga Oktober 2022, Jumlah Wisman ke Indonesia Capai 3,92 Juta Orang*. Retrieved February 3, 2023, from Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi: <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita->

daerah/hingga-oktober-2022-jumlah-wisman-ke-indonesia-capai-3-92-juta-orang

www.Republika.co.id. (2019, January 24). *Wisata, Kebutuhan Masyarakat Semua Kelas*. Retrieved February 3, 2023, from Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/plf7q3370/wisata-kebutuhan-masyarakat-semua-kelas>

www.twatangkubanparahu. (n.d.). Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu. *Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu*.

Yuliyani, Y., & Suharto. (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*.