



# JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Pengunjung Rahayu River Tubing Padureso Kebumen)

**Dian Pangestuti**

Universitas Putra Bangsa Kebumen

dianpengestuti@gmail.com

### ARTICLE INFO

Article History:

Received:

Accepted:

Published:

*Keywords: intensity, valence of poative opinion, content and decision to visit.*

### ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze the effect of electronic word of mouth on the decision to visit Rahayu River Tubing Padureso. Sampling used a non probability sampling method with purpoave sampling technique, namely a sampling technique with certain considerations, this study took a sample of 120 respondents to visitors to Rahayu River Tubing Padureso with 117 respondents who met the criteria and data analysis could be done. This research is a type of quantitative research. Data collection techniques were carried out using a questionnaire The data analyas tool uses the help of a computer application program, namely IBM SPSS Statistics 25 which includes Instrument Validity and Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Regression Analysis, and Hypothesis Testing The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity, and fulfills the assumption of nonnality. Based on the results of the partial test, it was found that the intensity variable had no significant effect on viating decisions, but the valence of pontive opinion and content variables had a significant effect onvisiting decisions Simultaneous test results show that this study has a significant effect together with the Fcount value of 44,736. The results of the coefficient of determination in this study were 54.3%, the decision variable to visit Rahayu River Tubing Padureso was influenced by the intensity, valence of positive opinion and content vanables, while the remaining 45.2% could be explained by other vanables.*

## Pendahuluan

Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dilandasi oleh teori keputusan pembelian. Tingginya aktivitas masyarakat dalam menggunakan media sosial menjadikan media sosial sebagai media pemasaran yang tepat bagi pihak pengelola wisata. Selain destinasi, wisatawan juga memiliki peran yang besar dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosial. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membagikan persepsi dan pengalaman mereka selama melaksanakan perjalanan wisata. Kegemaran membagikan pengalaman yang dilakukan oleh wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu objek wisata melalui media sosial seperti Instagram, termasuk salah satu bentuk dari kegiatan *Word of Mouth* yang diterapkan melalui media elektronik (*Electronic Word of Mouth*). Dalam hal ini peneliti melakukan observasi awal yang menunjukkan adanya kemungkinan *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Ulasan yang dibagikan oleh seseorang yang telah melakukan kunjungan ke objek wisata Rahayu River Tubing melalui media sosial Instagram, kemudian memunculkan interaksi antar penggunanya. Hal ini menunjukkan adanya frekuensi mengakses informasi dan telah terjadi interaksi yang menggambarkan *elecronic word of mouth* melalui dimensi *intensity* yang mungkin akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang ke tempat tersebut. Komentar atau ulasan positif serta rekomendasi yang dituliskan pada media sosial Instagram mengenai objek wisata Rahayu River Tubing, mampu menjadi daya tarik pengguna media sosial lainnya untuk melakukan kunjungan. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan pengaruh dimensi *valence of opinion positive* terhadap keputusan berkunjung seseorang. Pemberian informasi atas kualitas, harga, kenyamanan dan pemberian fasilitas yang tersampaikan melalui interaksi antar pengguna melalui media sosial Instagram juga mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang ke objek wisata Rahayu River Tubing yang digambarkan sebagai salah satu dimensi *elecronic word of mouth* yaitu *content*. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pengunjung objek wisata Rahayu River Tubing. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial Instagram. Variabel dependen: Keputusan Berkunjung Variabel independen: *Intensity*, *Valence of Opinion Positive* dan *Content*.

## Kajian Teori dan Telaah Literatur

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012:12). Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010: 96). Indikator untuk mengukur keputusan berkunjung menurut Muksin & Sunarti (2018) yaitu sebagai berikut:

- 1) Memutuskan untuk berkunjung.
- 2) Tidak banyak pertimbangan.
- 3) Tidak butuh waktu lama.

4) Segera mengambil keputusan.

Pada dasarnya electronic word of mouth merupakan bentuk dari word of mouth tradisional yaitu penyampaian informasi secara langsung dari satu pihak ke pihak lain namun menggunakan internet sebagai mediana. Hennig Theureau et al., (2004) Electronic Word of Mouth adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Menurut Goyette et al., (2010) electronic word of mouth dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu: *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content*.

Menurut Goyette et al., (2010), *Intensity* (intensitas) *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial yang mana dapat memunculkan interaksi antar sesama pengguna media sosial. Indikator *Intensity*:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

*Valence of opinion positive* merupakan pendapat positif dari konsumen mengenai produk atau jasa (Goyette et al., 2010). Indikator *Valence of opinion positive*:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

Menurut Goyette et al., (2010), *content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk ataupun jasa. Indikator *Content*:

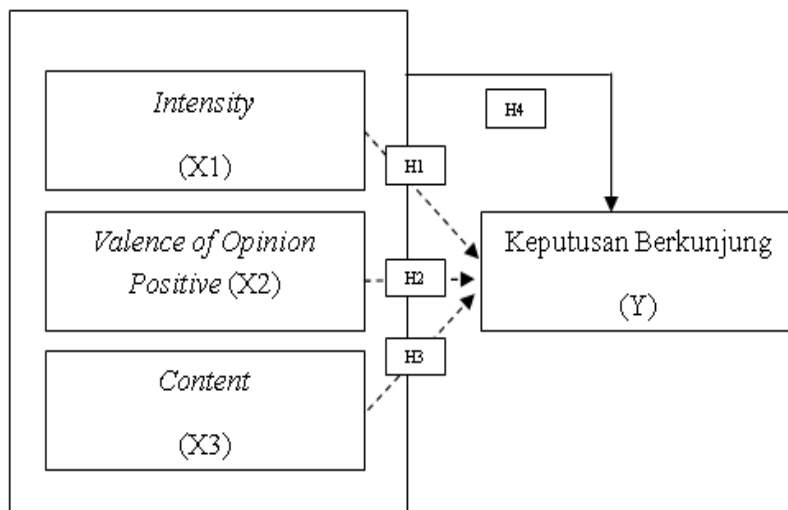
- 1) Informasi variasi produk atau jasa.
- 2) Informasi kualitas produk atau jasa.
- 3) Informasi mengenai harga produk atau jasa.

**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Novita Sari dan Muhammad Saputra (2019)	Pengaruh <i>Intensity</i> , <i>Valence of Opinion</i> , <i>Content</i> Terhadap Wisatawan Berkunjung ke Obyek Wisata Di Provinsi Lampung	-Teknik Pengambilan sampel purposive dengan jumlah 100 responden. -Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner . -Teknik Analisis menggunakan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable <i>Intensity</i> dan <i>Content</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan variable <i>Valence Of Opinion</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
2	Wildan Syahrul dan Edriana Pangestuti (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan	-Sampel yang diteliti sebanyak 118 responden dengan menggunakan kuesioner -Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling -Menggunakan analisis	Hasil dari penelitian menerangkan bahwa hubungan variable antara <i>Electronoc Word of Mouth</i> dengan Minat Berkunjung, hubungan variable antara Minat Berkunjung dengan Keputusan Berkunjung masing-masing variable memiliki hubungan yang signifikan dan

		Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik)	deskriptif dan analisis jalur.	positif.
3	Kristin V Pasaribu dan Yuliawati (2019)	Pengaruh Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen	- Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling - Sampel yang diteliti sebanyak 50 responden - Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner - Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS) yang dibantu dengan software smartPLS V.3.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Valence of Opinion</i> dan <i>Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan <i>Intensity</i> mendapat hasil negative dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4	Bunga Ramadhani (2015)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi terhadap <i>Online Zalora</i> dan <i>BerryBenka</i> )	- Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> dan purposive sampling - Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 82 responden - Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan <i>t</i> hitung <i>variable Content</i> secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>variable Intensity</i> dan <i>Valence of Opinion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan <i>F</i> hitung <i>variable Intensity, Valence of Opinion</i> dan <i>Content</i> secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Mustikasari Ati dan Widaningsih Sri (2016)	Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung	- Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan 220 orang responden dengan criteria yang ditentukan. - Analisis data menggunakan Path Analysis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan ada pengaruh antara <i>variable intensity, valence of opinion</i> dan <i>content</i> terhadap keputusan berkunjung.

### Model Empiris



## Hipotesis

H1 :*Electronic Word Of Mouth* pada dimensi *Intensity* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Rahayu River Tubing Padureso Kebumen.

H2 :*Electronic Word Of Mouth* pada dimensi *Valence of Opinion Positive* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Rahayu River Tubing Padureso Kebumen.

H3 :*Electronic Word Of Mouth* pada dimensi *Content* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Rahayu River Tubing Padureso Kebumen.

H4 :*Electronic Word Of Mouth* pada dimensi *Intensity*, *Valence of Opinion Positive* dan *Content* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Rahayu River Tubing Padureso Kebumen.

## Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah dimensi *electronic word of mouth* yaitu *intensity* (intensitas), *valence of opinion positive* (valensi pendapat positif), dan *content* (konten/isi) sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (*dependent*). Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram dengan minimal usia 17 tahun dan pernah melakukan kunjungan ke objek wisata Rahayu River Tubing Padureso Kebumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan pengguna media sosial instagram yang pernah berkunjung ke objek wisata Rahayu River Tubing Padureso Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Adapun karakteristik pada responden dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram, berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan kunjungan ke objek wisata Rahayu River Tubing Padureso Kebumen.

*Instrument* penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada pengunjung Rahayu River Tubing Padureso. Kategori persepsi yang digunakan dengan memakai skorsing skala likert empat kategori (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara (*interview*), kuesioner (angket), dan studi pustaka.

Analisis deskriptif yaitu analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan angka-angka yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuesioner. Dalam pengolahan data, peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa aplikasi komputer yaitu *IBM SPSS Statistics 25*. Analisis statistika yang digunakan meliputi:

1. Uji Instrumen : uji validitas dan uji reliabilitas.
2. Uji Asumsi Klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis: analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji parsial (t), dan uji simultan (F).

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *intensity*, *valence of opinion positive*, dan content terhadap Keputusan Berkunjung di Rahayu River Tubing Kebumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa:

### 1. Pengaruh *Intensity* (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *intensity* terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *intensity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung atau dapat diartikan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis variabel *intensity* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,619 <  $t_{tabel}$  0,1981 dengan tingkat signifikansi 0,108 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *intensity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Hal ini menunjukkan bahwa *Intensity* yang merupakan kuantitas atau banyaknya komentar tentang Rahayu River Tubing dengan memunculkan interaksi antar pengguna akun media sosial Instagram tidak memberikan pengaruh kepada keputusan berkunjung seseorang ke objek wisata tersebut. Dapat dilihat pada geotag akun Instagram milik Rahayu River Tubing yang dilakukan seseorang yang pernah berkunjung tidak terlalu banyak interaksi antar pengguna melalui komentar, namun jika dilihat dari jumlah tayangan banyak orang yang melihatnya dan menyukainya hal ini membuktikan bahwa banyaknya ulasan dari seseorang yang pernah berkunjung dan kuantitas interaksi antar pengguna tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang. Hipotesis pertama ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Sari dan Muhammad Saputra (2019) yang menyatakan bahwa *Intensity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

### 2. Pengaruh *Valence of Opinion Positive* (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *valence of opinion positive* terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *valence of opinion positive* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung atau dapat diartikan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis variabel *valence of opinion positive* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  3,076 >  $t_{tabel}$  0,1981 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *valence of opinion positive* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini berarti semakin banyak komentar positif tentang objek wisata Rahayu River Tubing akan membuat seseorang yang melihat dan membaca komentar tersebut untuk melakukan kunjungan ke Rahayu River Tubing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Kristin V Pasaribu dan Yuliawati (2019) yang menyatakan bahwa *valence of opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### 3. Pengaruh *Content* Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content* terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *content* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung atau dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis variabel *content* mempunyai nilai  $t_{hitung} 5,589 > t_{tabel} 0,1981$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *content* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini berarti semakin banyak informasi tentang produk atau jasa dan harga objek wisata Rahayu River Tubing yang didapat dari seseorang yang pernah berkunjung akan membuat seseorang yang melihat dan membaca komentar tersebut untuk melakukan kunjungan ke Rahayu River Tubing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari dan Widaningsih (2016) yang menyatakan bahwa *content* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

### 4. Pengaruh *Intensity*, *Valence of Opinion Positive*, dan *Content* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 44,736 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar 44,736 lebih besar dari  $F_{tabel} 2,29$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *intensity*, *valence of opinion positive* dan *content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. *Intensity*, *Valence of Opinion Positive*, dan *Content* yang dikelola dengan baik akan menciptakan nilai positif bagi pengunjung Rahayu River Tubing seperti pemberian tanggapan dari pihak pengelola akan menciptakan hubungan baik dengan pengunjung dan calon pengunjung dengan tujuan meningkatkan keputusan berkunjung seseorang.

## Penutup dan Saran

Simpulan dari penelitian ini adalah variabel *intensity*, *valence of opinion positive* dan *content* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan secara parsial *intensity* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung tetapi *valence of opinion positive* dan *content* berpengaruh.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bagi pihak pengelola objek wisata Rahayu River Tubing diharapkan dapat terus meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang aman dan memadai agar memberikan kesan positif bagi pengunjung yang kemudian akan memungkingkan terjadinya *electronic word of mouth* yang positif tentang objek wisata dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *intensity*, *valence of opinion positive* dan *content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustikasari Ati dan Widaningsih Sri (2016) dengan didapat hasil bahwa secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh antara variabel *Intensity*, *Valence of Opinion Positive* dan *Content* terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan ini hasil penelitian dapat dijadikan acuan oleh peneliti yang berkepentingan.

## Referensi

- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi ke-7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. 2010. "eWOM Scale: word- of-mouth measurement scale for e-services context". *Canadian Journal Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences del'Administration*, 27(1), 5-23.
- Griffin, Ricky W dan Ehert, Ronald J. 2006, Risnis, Jakarta Erlangga.
- Hadi, Sutrisno 2001. *Metodologi Research Jilid III* Yogyakarta: Andi Offset.
- Hennig-Therau, 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.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. 2016. *Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan*. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049-1060.
- Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. 2012. *The Effect of Word of Mouth ou Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1.
- Juwita, Intan & Oda I.B. Hariyanto, 2016. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara*. *Jurnal Pariwisata* Vol. 3 No. 1. Hlm 20-28.
- Kotler, Philip and GarryAmstrong. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Edisi ke-11. PT.Index. Jakarta: Gramedia.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. 2019. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e WOM) di Instagram Terhadap Mimar Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7/(1).
- Muksin, D. R. M & Sunarti. 2018. *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 55.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.



- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati, Y. 2019. *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD), 2(2), 99-112.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Poernawati, D. E. 2018. *Analisis Dimensi Electonic Word of Mouth (e-WOM dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan pada Obyek Wisata di Malang Raya*. Jurnal Administrasi dan Bisnis (adbis), 12(2), 127-137.
- Priyanto, R., Widiartanto, W., & Listyorini, S. 2016. *Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(1), 217-226.
- Sari, F., & Pangestuti, E. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 54(1), 189-196.
- Sari, N., & Saputra, M. 2019. *Pengaruh Intensity, Valence of Opinion, Conten Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Obyek Wisata Di Provinsi Lampung*. Jurnal Ekuivalensi, 5(1), 26-38.
- Schiffman, I eon dan Leslie L., Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumamora Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Dita.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko 2012. *Manajemen Pemasaran*. Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stanton, William J. (2000). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 dan Edisi ke-7. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto dan Rosad, (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Yunitasari. F. 2018. *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2015)*.Diss. UIN Raden Intan Lampung.