

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI KAWASAN JATIGEDE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Industri Pariwisata



Oleh :

Ida Rohida

NIM 2010472

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

2024

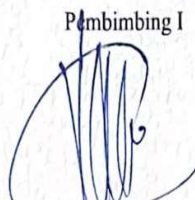
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

IDA ROHIDA

PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KAWASAN JATIGEDE

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

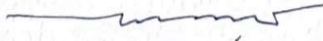
Pembimbing I



Dolly Nur Arif, S.Pd, M.Pd

NIP. 920200419900130101

Pembimbing II

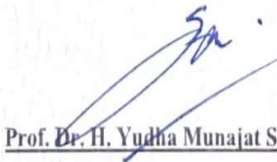


Oman Sukirman, S.E., M.M.

NIP. 197602192015041001

Mengetahui,

Plt. Ketua Program Studi Industri Pariwisata



Prof. Dr. H. Yudha Munajat Saputra, M.Ed

NIP. 196303121989011002

LEMBAR HAK CIPTA

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI KAWASAN JATIGEDE**

Oleh
Ida Rohida

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pariwisata di Program Studi Industri Pariwisata

© Ida Rohida
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotocopy, dan lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Peran *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kawasan *Jatigede*.”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Sumedang, 29 Agustus 2024

Pembuat Pernyataan



Ida Rohida

NIM 2010472

PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KAWASAN JATIGEDE

Ida Rohida

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis terkait peran *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata. Di era digital ini, komunikasi guna memperoleh informasi dapat dilakukan secara daring melalui *electronic word of mouth*. Komunikasi ini menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan melibatkan 100 responden yang pernah berkunjung ke Kawasan Jatigede. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung. Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan dan perannya cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Informasi berupa ulasan, rekomendasi melalui *platform* media sosial terbukti mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Selain itu, kredibilitas dari sumber, banyaknya jumlah ulasan positif dan kelengkapan informasi dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dimensi *electronic word of mouth* yang berperan, yaitu dimensi *concern for other consumers*, dimensi *helping company*, dimensi *intensity*, dimensi *content* dan dimensi *opinion valance*. Dengan demikian, para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata perlu memperhatikan strategi pemasaran melalui manajemen pengelolaan ulasan daring guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), Keputusan Berkunjung, Kawasan Wisata

THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON TOURIST VISITING DECISIONS IN THE JATIGEDE AREA

Ida Rohida

ABSTRACT

This study examines and analyzes the role of electronic word of mouth (e-WoM) on the decision to visit tourists to tourist destinations. In this digital era, communication to obtain information can be done online through electronic word of mouth. This communication is one of the important factors in influencing tourists' decisions to visit a destination. This study used a quantitative method with a survey approach and involved 100 respondents who had visited the Jatigede area. Data collected through distributing questionnaires online were analyzed using simple linear regression analysis to test the relationship between electronic word of mouth variables and visiting decisions. The analysis results show that electronic word of mouth is significant and its role is quite strong in influencing visiting decisions. Information in the form of reviews, and recommendations through social media platforms has proven to be able to increase tourist trust and attract tourists to visit tourist destinations. In addition, the credibility of the source, the number of positive reviews, and the completeness of the information can influence tourists' decisions to visit. The dimensions of electronic word of mouth play a role, namely the dimension of concern for other consumers, the dimension of helping companies, the intensity dimension, the content dimension, and the opinion valance dimension. Thus, stakeholders in the tourism industry need to pay attention to marketing strategies through online review management to increase the number of tourist visits to destinations.

Keywords: Electronic Word of Mouth (e-WoM), Visiting Decisions, Tourist Destination

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WoM).....	9
2.1.1.1. Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WoM).....	9
2.1.1.2. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WoM).....	10
2.1.1.3. Kredibilitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WoM).....	10
2.1.2. Keputusan Berkunjung Wisatawan	11
2.1.2.1. Definisi Keputusan Berkunjung.....	11
2.1.2.2. Dimensi Keputusan Berkunjung	11
2.1.2.3. Wisatawan	12
2.1.3. Kawasan Wisata Jatigede.....	13
2.1.3.1. Pariwisata	13
2.1.3.1. Kawasan Wisata	13
2.1.3.3. Jatigede.....	14

2.1.3.4. Kawasan Wisata Jatigede.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Partisipan	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1. Populasi	23
3.3.2. Sampel.....	23
3.4 Instrumen Penelitian	25
3.4.1. Operasional Variabel.....	25
3.4.2. Skala Pengukuran.....	27
3.4.3. Uji Validitas	28
3.4.4. Uji Reliabilitas.....	29
3.4.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Alur Penelitian.....	30
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.2.1. Uji Normalitas.....	32
3.6.2.2. Uji Linearitas.....	33
3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.6.3. Regresi Linear Sederhana.....	33
3.6.4. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	34
3.6.5. Uji Hipotesis.....	34
3.6.5.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	34
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Hasil.....	36
4.1.1. Gambaran Umum Kawasan Jatigede	36
4.1.2. Karakteristik Wisatawan	37
4.1.2.1. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.2.2. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia.....	38

4.1.2.3. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan	38
4.1.2.4. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Penghasilan.....	39
4.1.2.5. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Domisili	40
4.1.3. Analisis Deskriptif.....	41
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	41
4.1.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung.....	43
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	44
4.1.4.1. Uji Normalitas	44
4.1.4.2. Uji Linearitas.....	45
4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas	46
4.1.5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	47
4.1.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.1.7. Hasil Uji Hipotesis	48
4.1.7.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	48
4.2. Temuan dan Pembahasan	49
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	50
5.1. Simpulan.....	50
5.2. Implikasi	50
5.3. Rekomendasi.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	29
Tabel 3.5 Kategori Nilai.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Penghasilan.....	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	40
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	41
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung.....	43
Tabel 4.8 Output SPSS Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.9 Output SPSS Uji Linearitas	45
Tabel 4.10 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas Glejser	46
Tabel 4.11 Output SPSS Regresi Linear Sederhana	47
Tabel 4.12 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.13 Output SPSS Uji T	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Electronic word of mouth</i> di Kawasan Jatigede	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	22
Gambar 3.2 Alur Penelitian.....	30
Gambar 4.2 P-P Plot Normalitas	44
Gambar 4.3 Output SPSS Scatterplot.....	46

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Jumlah Kunjungan Ke Sumedang Tahun 2018-2023	2
Diagram 1.2 Jumlah Kunjungan ke Jatigede Tahun 2018-2023	3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2 Tabulasi Data 30 Responden	61
Lampiran 3 Tabulasi Data 100 Responden	62
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	63
Lampiran 5 Hasil Statistik Karakteristik Responden	66
Lampiran 6 Hasil Statistik Tanggapan Responden	68
Lampiran 7 Hasil Olah Data SPSS.....	75
Lampiran 8 Nilai r_{tabel}	77
Lampiran 9 Nilai t_{tabel}	78
Lampiran 10 SK Pembimbing Skripsi	79
Lampiran 11 Lembar Monitoring Bimbingan.....	82
Lampiran 12 Lembar Monitoring Perbaikan	83
Lampiran 13 Biodata Penulis	84

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Menanggapi eWOM Negatif dalam Meningkatkan Niat Belanja Online: Sebuah Pendekatan Studi Literatur. *JKIS*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). PENGARUH CITY BRANDING “A LAND OF HARMONY” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PUNCAK, KABUPATEN BOGOR. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi & Akuntansi)*, 3(3), 67–75.
- Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Sumedang. (2024). Waduk Jatigede.
- Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga. (2023). Data Kunjungan Ke Kabupaten Sumedang Tahun 2018-2023.
- Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga. (2023). Data Kunjungan Ke Jatigede Tahun 2018-2023.
- Dinas Pariwisata Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2023). Sejarah Asal Usul Waduk Jatigede Sumedang. [Disparbud.Jabarprov.Go.Id. https://disparbud.jabarprov.go.id/sejarah-asal-usul-waduk-jatigede-sumedang/](https://disparbud.jabarprov.go.id/sejarah-asal-usul-waduk-jatigede-sumedang/)
- 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 / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gustiani, M. (2018). Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2).
- Hasnia, H. M., Ulya, B. N., & Nita, K. S. (2023). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI TRAWANGAN LOMBOK. *Media Bina Ilmiah*, 17(10), 2385–2392.
- 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>
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum. (2020). Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang Nomor 10 Tahun 2020 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Sumedang Tahun 2021- 2025. <https://jdih.sumedangkab.go.id/regulationdetail/peraturan-daerah-kabupaten-sumedang-nomor-10-tahun-2020-tentang-rencana-induk-pembangunan-kepariwisataan-kabupaten-sumedang-tahun-2021--2025-10-2020>

- KEMENPAREKRAF. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-1-produk-hukum>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Edition). Pearson Education.
- Kumalasari, R., Gutama, W., & Pratiwi, D. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *HABITAT*, 29(2), 65–75. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>
- Mangifera, L., Farid Wajdi, M., Ekonomi, F., Universitas, B., & Surakarta, M. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN DALAM PEMILIHAN KULINER DI KAWASAN WISATA ALAM KEMUNING.
- Minanda, H., Ulya, N. B., & Nita, K. S. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) Terhadap Brand Image dan Keputusan Berkunjung Ke Gili Trawangan Lombok. 17(10), 2385–2392.
- Nechoud, L., Ghidouche, F., & Seraphin, H. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 7(1), 54–63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4521314>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., Althobaiti, M. M., Ismail, M. Y., & Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. *Telematics and Informatics*, 69, 101795.
- Nurhidayat, W., Maghfira Napu, D., & Sukirman, O. (2021). PERANAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei wisatawan domestik yang berkunjung ke Kampung Karuhun, Kabupaten Sumedang). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 132–147.

- Nurkamid, M., Nindyasari, R., Lusianti, D., Putra, I. L., & Saputra, A. T. (2023). Peran Ewom Dalam Pemanfaatan Data Web Semantik Sebagai Media Promosi Pariwisata di Kabupaten Pati. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1089–1100.
- Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati, Y. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 99–112.
- Pratama, R. G. I., Athar, H. S., & Furkan, L. M. (2021). Observasi keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Taman Wisata Alam Gunung Tunak berdasarkan pengaruh citra destinasi, produk wisata, dan ewom. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 10(1A), 33–42.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., Murtadlo, K., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., & Yudharta Pasuruan, U. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *JURNAL SKETSA BISNIS* Naskah Diterima : 1 Juli, 6(1), 20. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index><https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156–175.
- Romadhoni, A., Nugroho, S. D., & Sudiyarto, S. (2021). Analisis pengaruh electronic word of mouth (ewom) dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri. *Agridevina: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 10(1), 59–68.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166836261>
- Simon Kemp. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Solichin, A., Ayu, D., Amalia, R., Katniaty, L., Wisudawati, T., Sulistyowati, E., & Saputro, W. A. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Risk Perception Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Pengunjung Gunung Api Purba Nglanggeran) The Effect of E-Wom and Risk Perception on Tourist Visit Decisions (Survey on Nglanggeran Ancient Volcano Visitors). *Journal Economics and Management (JECMA)*, 1, 1–9.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta .

- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Susanti, N., Aryati, I., & Damayanti, R. (2019). Historis, Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 59–63.
- Tampubolon, K., Hanafi Lubis, R., Mukti Tanjung, A., Siregar, B., & Manullang, M. (2023). Analisis, Diskusi dan Memberikan Saran Strategi Pengenalan Kawasan Wisata dengan Pelaku Pengelola Kawasan Wisata di Bukit Lawang Analysis, Discussion and Providing Advice on Strategies for Introduction of Tourism Areas with Tourism Area Managers in Bukit Lawang. *Jurnal PKM Journal Liaison Academia and Society (J-LAS*, 3(1), 23–31. <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/J-LAS>
- Tunjungsari, K. R. (2018). Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Mancanegara di Kawasan Sanur dan Canggu, Bali. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.22146/jpt.43178>
- Utami, Y., & Masyi'ah, A. N. (2023a). PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (STUDI PADA MAHASISWA DOMISILI YOGYAKARTA). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 370–378.
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2021). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481–500.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128.
- Veronica, A., Ernawati, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Wijnand Kerkhoff. (1939). *Het Paradijs Van Java*.
- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., & Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4), 315–333. <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1517479>
- Yuniati, N. (2018). Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara (studi kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2381>