

PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA UMBUL MANTEN KLATEN

THE EFFECT OF TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON VISITING DECISIONS at UMBUL MANTEN KLATEN

¹ADI TRI CAHYONO ²MAHIR PRADANA, SE., M.Sc., BA

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹aditric@student.telkomuniversity.ac.id, ² mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Semakin meningkatnya sektor pariwisata di Indonesia yang memiliki keragaman seperti wisata alam, wisata budaya, wisata kreatif, wisata kuliner. Provinsi di Indonesia utamanya di Jawa Tengah tepatnya di Kabupaten Klaten terdapat salah satu wisata air yang belum banyak orang mengenalnya, tempat ini bernama Umbul Manten yang berlokasi di Dukuh Janti, Kelurahan Sidowayah, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten Jawa tengah.

Menurut cerita warga setempat nama Umbul Manten asalnya dari seringnya kolam cekungan itu dipakai pada prosesi siraman pengantin pada adat Jawa. Umbul Manten adalah tempat wisata air alami, sumber mata air yang terus mengalir memenuhi cekungan tanah di sekelilingnya. Umbul Manten menawarkan wisata air untuk segala usia dan semua kalangan masyarakat yang tinggal di Klaten dan daerah lain. Pada awal tahun 2020 direncanakan pengelola Umbul Manten akan merancang konsep tempat foto bawah air yang bias digunakan sebagai *spot selfie* dari anak-anak hingga dewasa.

Penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek wisata Umbul Manten Klaten. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan pengumpulan data yang digunakan kuesioner dengan skala likert terhadap 100 responden dengan pengguna Instagram. Dengan menggunakan metode regresi linear berganda SPSS untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap Variabel.

Dari Hasil Pengolahan data diketahui bahwa Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Hal ini Dibuktikan dengan nilai F_{Hitung} (15.960) > F_{Tabel} (3.090) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapat variable atribut produk wisata dan e-WOM secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada tempat wisata Umbul Manten. Secara keseluruhan pengaruh atribut produk wisata dan e-WOM sebesar 76.5% terhadap Keputusan Berkunjung, sedangkan sisanya sebesar 23.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini

Kata Kunci : Atribut Produk Wisata, *Electronic Word of mouth* (EWOM), dan Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

As the increase of tourism sector in Indonesia that has a variety such as nature, culture, creativity, and culinary tourism. In Klaten Regency, there is one place that provide a watery recreation that many people might not be aware yet, the place is Umbul Manten, located in Janti, Sidowayah, Polanharjo, Klaten Regency, Central Java.

Based on the local village story, the name of Umbul Manten is taken from its pool that has been used for a traditional culture named "siraman pengantin" in Java tradition. Umbul Manten is a natural pool from a spring that keeps flowing and fill the surrounding land. Umbul Manten provide this pool for all ages and all society who live in Klaten and around. In early 2020, the administrator planned that they will design an underwater photo concept which can be used as a great selfie spot from children to adult.

This research is proposed to measure the impact of travel product attribute and electronic word of mouth (E-WOM) on visiting decision at Umbul Manten Klaten. This research is using a quantitative method and using a questionnaire for the data collection with the sample of 100 respondents who use Instagram. This research use a multiple linier regression to determine the impact of each variables using SPSS.

From the data processing it is known that travel product attribute and e-WOM have a significant impact on visiting decision. It is proven by the $F_{Hitung} (15.960) > F_{Tabel} (3.090)$ and the significancy $0.000 < 0.005$. Based on the hypothesis test, travel product attribute variable and e-WOM variable have a significant impact on visiting decision variable. Overall, both variables of travel product attribute and e-WOM give 76.5% impact on visiting decision at Umbul Manten Klaten while the rest 23.5% is influenced by other variables that are not available in this research.

Keywords: e-WOM, travel product attribute, visiting decision

1. PENDAHULUAN

Berwisata telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup. Kemajuan peradaban mengakibatkan manusia melakukan perjalanan dari satu kota ke kota lain, suatu negara ke negara lain, bahkan benua satu ke benua lain semakin meningkat. Salah satu destinasi wisata yang sering dikunjungi adalah Indonesia. Ada beberapa alasan Indonesia sering dikunjungi turis mancanegara, yaitu Indonesia memiliki kekayaan alam, warisan budaya yang kaya akan sejarah dan keragaman etnis yang dinamis. Potensi pariwisata inilah yang menyebabkan kunjungan wisatawan semakin meningkat

Sesuai dengan pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, secara normatif memberikan batasan, bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dalam upaya mendukung pembangunan fasilitas penunjang pariwisata di tiap kawasan pariwisata nasional dan pelaksanaan kebijakan di bidang pembangunan, perintisan daya tarik wisata dalam rangka pertumbuhan destinasi pariwisata nasional dan pengembangan daerah serta peningkatan kualitas daya saing pariwisata.

Jawa tengah sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia memiliki daya tarik wisata budaya dan alam yang beraneka ragam. Akan tetapi meskipun kaya akan potensi, pariwisata Jawa Tengah seakan kurang merata dalam kunjungan wisatawan antar tempat wisata. Dinas Pariwisata Jawa Tengah atas instruksi Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo mencanangkan program “Jateng Gayeng” sebagai slogan sekaligus strategi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Pada tahun 2015 Program ini telah mampu menarik 31.432.080 wisatawan domestik dari target 25 juta orang dan 375.166 wisatawan mancanegara dari target 500.000 orang.

Sejumlah 385 obyek wisata yang ada di Jawa Tengah tersebar di 35 Kabupaten/Kota, salah satunya Kabupaten Klaten, yang letaknya di perbatasan Provinsi Jawa Tengah dan Yogyakarta, Kabupaten Klaten terus menarik perhatian para *traveller*. pada tahun 2017 tercatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan tercatat 323.005 orang. Jumlah tersebut meningkat 5,25% dibandingkan tahun 2016. Namun, Kenaikan ini tidak memberikan dampak positif pada salah satu obyek wisata di Kabupaten Klaten yaitu Umbul Manten.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku keputusan berkunjung banyak dikaitkan dengan Atribut yang ditawarkan pada sebuah produk, keputusan berkunjung seorang wisatawan untuk berwisata juga dianggap sebagai sebuah kebutuhan. Dan tidak bisa dipungkiri bahwa wisatawan juga bisa memperhitungkan apa saja yang mereka dapatkan jika mengunjungi sebuah tempat wisata yang bisa dilihat melalui atribut produk wisata, serta tidak bisa dipungkiri bahwa wisatawan juga menginginkan kunjungannya juga harus bisa didokumentasikan dan dapat di *upload* di akun media sosial mereka (EwoM).

Dapat dikatakan bahwa Atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini telah dibuktikan oleh Yudi Purnama Dani dan Thamrin pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan wisata Mandeh” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Atribut Produk Wisata dan *electronic word of mouth* dengan Keputusan Berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut diatas permasalahan ini layak dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk wisata dan *Electronic word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan Umbul Manten Klaten.

2. Tinjauan Pustaka Dan Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016:27) “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (dalam Sadngaji dan Sopiah 2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Philip Kotler dan Geri Armstrong (2016) mengatakan mengenai bauran pemasaran yang berisi bahwa saluran pemasaran yang dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan.

2.4 Atribut Produk Wisata

Menurut Tjiptono (2018:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Suwantoro (2017:49) yang menyatakan bahwa atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Muljadi (2017:89) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari Atribut Produk wisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu:

a. Atraksi Wisata

Atraksi Wisata adalah segala sesuatu (daya Tarik keindahan alam, pantai, atraksi wisata budaya, kebiasaan dan cara hidup masyarakat, keunikan alam dan budaya, atraksi-atraksi seni, pertemuan ilmiah, dagang dan sebagainya) yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

b. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata disuatu daerah tujuan wisata

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi

d. Citra

Citra destinasi adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu.

e. Harga

Harga merupakan dasar penawaran kepada konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama.

2.5 Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi yaitu kegiatan mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung – ujungnya dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri.

2.6 *Electronic Word of Mouth*

Perkembangan Teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet, mengakibatkan perubahan word of mouth. Pada era teknologi ini, sebagian besar orang lebih suka melakukan pencarian informasi (*searching*) tentang suatu tempat terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan. Hal tersebut bisa dilakukan melalui *social media*, *website*, dan situs-situs lainnya, oleh karena itu, muncul istilah *electronic word of mouth* yaitu media yang berbasis *word of mouth* yang penerapannya menggunakan media teknologi secara *online*.

Electronic word of mouth (eWOM) juga dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafrauddin et. Al. 2016:66).

Goyette (2010) dalam buku *eWOM Scale: Word of mouth Measurement Scale for e-Service context membagi electronic word of mouth* dalam tiga dimensi, yaitu:

a. *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam eWOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *intensity* yaitu :

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.

b. *Valence of opinion*

Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Yang meliputi :

1. Komentar positif atau negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*

Isi Informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, meliputi:

1. Informasi pilihan produk
2. Informasi kualitas produk
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.7 Keputusan Berkunjung

Keputusan adalah identifikasi suatu masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi dalam proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah. Rekomendasi yang terbentuk akan dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan (Fahmi 2016:56),

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, berpergian dan melewati. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan yang disimpulkan dari pilihan yang diambil untuk datang ke suatu tempat.

Schiffman dan Kanuk dalam Sunarwan (2017:357), keputusan merupakan pemilihan dari suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen harus memiliki pilihan alternatif jika hendak melakukan penelitian.

Dalam perilaku Konsumen, pengambilan keputusan dapat meliputi berbagai jenis dimana keputusan yang satu dapat mempengaruhi keputusan lainnya. Pada dasarnya, setiap keputusan yang diambil adalah untuk mengatasi suatu masalah yang dihadapi (Dimiati, 2017: 174).

Menurut Prasetyo dan Ridwanudin (2016), terdapat lima dimensi dari keputusan berkunjung, diantaranya:

a. *Brand*

Brand merupakan sebuah produk maupun servis dari sebuah produk jual yang membedakannya dengan kompetitor lainnya yang diidentifikasi dari sebuah nama, tanda, simbol, desain maupun gabungan dari semuanya.

b. *Dealer*

Setelah memilih brand atau merek, maka pengunjung akan mencari tempat dimana mereka dapat mengunjungi tempat tersebut.

c. *Quantity*

Banyaknya tempat wisata yang akan dikunjungi oleh pengunjung.

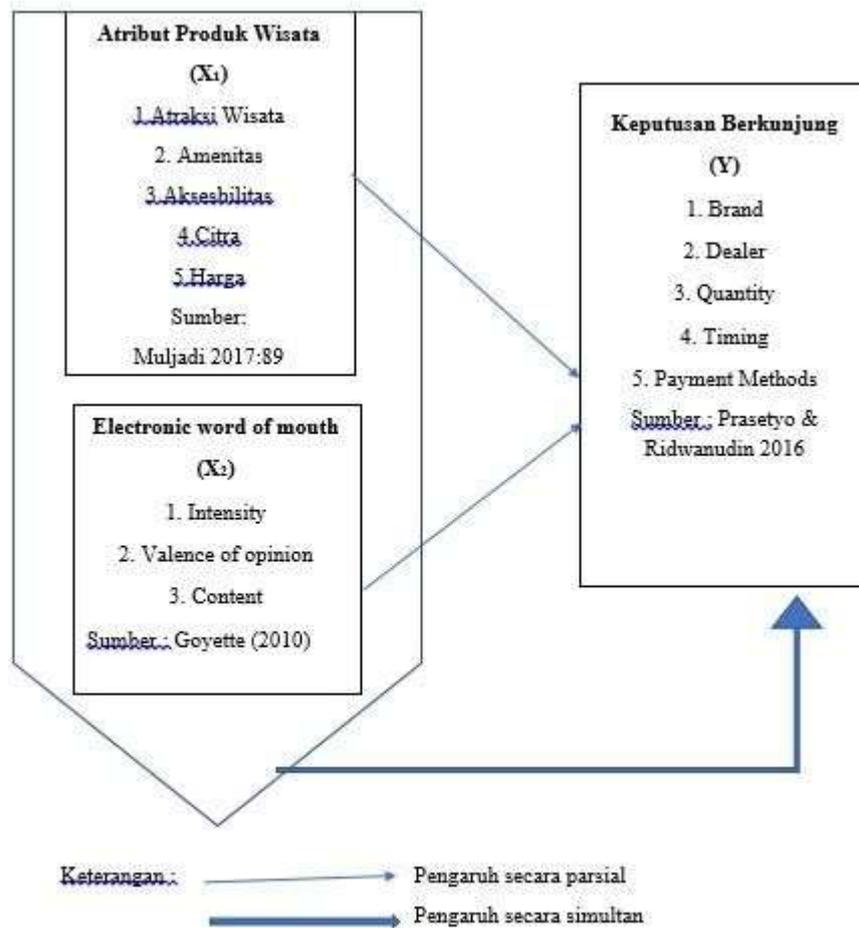
d. *Timing*

Kapan waktu yang tepat bagi pengunjung untuk mengunjungi tempat tersebut.

e. *Payment Method*

Cara pembayaran yang dilakukan oleh pengunjung ketika sudah memutuskan berkunjung

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Olahan data Penulis 2019

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dikarenakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan Kunjungan di Umbul Manten Klaten yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Menurut Indrawati (2015:164) sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti. Jika dilihat dari kemungkinan (*probability*) keterpilihan anggota populasi untuk menjadi sampel, teknik sampling dapat dibagi menjadi dua besar, yaitu teknik sampling peluang (*probability sampling*) dan teknik *sampling non* peluang (*non probability sampling*) (Indrawati, 2015:166).

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang

yang sama atau tidak (Indrawati 2015:169). Sedangkan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang ditentukan sesuai kriteria yaitu wisatawan yang pernah datang di Umbul Manten Klaten.

Mengingat jumlah wisatawan yang pernah datang dan sudah melakukan kunjungan di Umbul Manten Klaten jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Bernoulli (Siregar, 2013:37) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z^2 = nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

p = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-p)

e = error tolerance maksimum (0,1)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Variabel Atribut Produk Wisata(X1), Electronic Word of Mouth(X2),Keputusan Berkunjung(Y)

Dari uraian distribusi jawaban responden mengenai variabel Atribut Produk Wisata (X1) di atas, maka rata-rata dari variabel Atribut Produk Wisata dapat ditampilkan pada Tabel berikut:

TABEL 4.3

SKOR TOTAL DARI VARIABEL ATRIBUT
PRODUK WISATA (X1)

No	Indikator	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	Atraksi Wisata	835	1000	83.5%
2	Amenitas	882	1000	88.2%
3	Aksesibilitas	830	1000	83%
4	Citra	834	1000	83.4%
5	Harga	815	1000	81.5%
Total		4196	5000	83,9%

Sumber: Olah data penulis 2020

TABEL 4.5

SKOR TOTAL DARI VARIABEL E-WOM (XW)

No	Indikator	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	Intensity	842	1000	84.2%
2	Valence of Opinion	818	1000	81.8%
3	Content	860	1000	86%
Total		2520	3000	84%

Sumber: Olah data penulis 2020

TABEL 4.7

SKOR TOTAL DARI VARIABEL KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)

No	Indikator	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	Brand	856	1000	85.6%
2	Dealer	851	1000	85.1%
3	Quantity	660	1000	66%
4	Timing	777	1000	77.7%
5	Payment Method	770	1000	77%
Total		3914	5000	78.3%

Sumber: Olah data penulis 2020

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (Ewom) terhadap keputusan berkunjung pada Obyek Wisata Umbul manten Klaten, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, Atribut Produk Wisata secara keseluruhan masuk dalam kategori baik.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, *Electronic Word of Mouth* secara keseluruhan masuk dalam kategori baik.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, Keputusan Berkunjung secara keseluruhan masuk dalam kategori baik.
- d. Berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Umbul Manten Klaten
- e. Berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Umbul Manten Klaten

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Objek Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak Pengelola Umbul Manten, yaitu:

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Atribut Produk Wisata, dimensi yang memiliki skor paling rendah yaitu dimensi Harga, dimana pada item pernyataan "Harga tiket masuk berpengaruh terhadap kunjungan berikutnya" oleh karena itu, penulis memberikan saran yaitu dengan lebih cermat menyesuaikan harga dengan Fasilitas agar pengunjung tertarik mengunjungi umbul manten.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *electronic Word of mouth*, dimensi yang memiliki skor paling rendah yaitu *Valence of opinion* dalam pernyataan "pesan positif dan negatif mempengaruhi sebuah kunjungan.", oleh karena itu penulis memberikan saran yaitu dengan membuat Konten semenarik mungkin untuk mengimbangi berita negatif yang sudah tersebar di media sosial yang bertujuan agar perhatian calon pengunjung menjadi positif terhadap tempat wisata umbul manten.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel diluar yang telah diteliti dalam penelitian ini atau dapat menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil yang bervariasi dan memperkaya teori yang ada. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas objek penelitian

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (e-WOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN DAN CAFE DI SURABAYA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Data Vol.2 No.2*, 218-230.
- Hamdi, A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. (F. N. Aqmarina, & A. Widodo, Penyunt.) Jakarta: MEDPRESS. Dipetik September 2019, 2019
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Grem-ler, D. D. (2013). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the inter-net?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herawan, B. N. (2018). Pengaruh Keunggulan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56-63. Dipetik Januari 9, 2020, dari adminstrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Heryanto, I., & Triwibowo, T. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel*. Bandung: Informatika Bandung.
- Indrawan, R., & Yuniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Bandung: Aditama.
- (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. In Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Iprice. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. Dipetik Desember 15, 2018, dari iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irvan. (2018, Oktober 5). *Dago Dream Park, Tempat Wisata Keluarga Yang OK Punya Nih*. Dipetik November 24, 2019, dari NativeIndonesia.com (Info Wisata dan Hotel): <https://www.nativeindonesia.com/dago-dream-park/>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On A Tourism Destination A Choice Testingthe Theor Of Planned Behavior (TPB). *Internet Research*, 22, 591-612. Dipetik September 11, 2019
- (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Inrention an Empirical Study in The Utomobile Industry in Iran. *Emerald Journal Marketing Intelligence*, 460-476.

- Kementerian Pariwisata. (2010, Januari). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2019*. Dipetik September 30, 2019, dari kemenpar.go.id
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17 ed.). New Jersey: Person Prentice Hall. Dipetik September 30, 2019
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Dipetik September 30, 2019
- Mahgpiroh, A. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus Pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango). *Skripsi*.
- Mardiana, D. (2017, Agustus 7). *Harga Tiket Masuk Dago Dream Park (Plus Tiket Wahana dan Fasilitas)*. Dipetik September 7, 2019, dari Tempat Wisata Di Bandung: <http://www.tempatwisatadibandung.info>
- Mulyati, Y., Haryeni, & Masruri. (2018, Januari 1). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisni Dharma Andalas*, 20(1), 168-187.
- Nurdianisa, L., Kusumah, A., & Marhanah, S. (2018, April 1). Analisis Motivasi Wisatawan Dalam Berbagai Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1, 97-105. Dipetik September 19, 2019
- Nuroktavia, M. R. (2018, April). Pengaruh Social Media Instagram dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dream Park. Dipetik Desember 2019, 2019, dari <http://www.perpustakaan.upi.edu>
- Nursyabani, F. (2019, Juli 24). *Kota Bandung Raih Penghargaan Kota Terbaik Pariwisata IAA 2019*. Dipetik Desember 7, 2019, dari ayobandung.com: <https://www.ayobandung.com>
- Paludi, S. (2014, November 24). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e- WOM) Terhadap Citra Destinasi, KEpuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya BETAwi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *E-Journal Stein*. Dipetik September 30, 2019
- Hamdi, A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. (F. N. Aqmarina, & A. Widodo, Penyunt.) Jakarta: MEDPRESS. Dipetik September 2019, 2019
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Grem-lor, D. D. (2013). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the inter-net?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herawan, B. N. (2018). Pengaruh Keunggulan Produk dan Gaya Hidup Terhadap

Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56-63. Dipetik Januari 9, 2020, dari adminstrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Heryanto, I., & Triwibowo, T. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel*. Bandung: Informatika Bandung.

Indrawan, R., & Yuniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika

Aditama. Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*

Konvergensi. Bandung: Aditama. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*

Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. In Indrawato, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konergenesi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung:

Refika Aditama. Iprice. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. Dipetik Desember 15, 2018, dari iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Irvan. (2018, Oktober 5). *Dago Dream Park, Tempat Wisata Keluarga Yang OK Punya Nih*. Dipetik November 24, 2019, dari NativeIndonesia.com (Info Wisata dan Hotel): <https://www.nativeindonesia.com/dago-dream-park/>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On A Tourism Destination A Choice Testingthe Theor Of Planned Behavior (TPB). *Internet Research*, 22, 591-612. Dipetik September 11, 2019

(2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Inrention an Empirical Study in The Utomobile Industry in Iran. *Emerald Journal Marketing Intelligence*, 460-476. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 14 No. 2, 1-8.

KBBI. (t.thn.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Dipetik September 30, 2019, dari kbbi.web.id

