

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE
JALAN MALIOBORO KOTA YOGYAKARTA**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Nama : Devie Purnama Ningsi
NIM : 216399
Program Studi : Pariwisata
Jenjang : Strata Satu/S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE
JALAN MALIOBORO KOTA YOGYAKARTA**

ABSTRAK

Disusun oleh:

Devie Purnama Ningsi

216399

Kemajuan digital telah menjadi katalisator penting dalam mendorong transformasi pariwisata di Indonesia, termasuk dalam memperkuat citra Jalan Malioboro sebagai simbol wisata Yogyakarta. Namun, kehadiran opini wisatawan yang disampaikan melalui saluran digital dalam bentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi tantangan tersendiri yang perlu dicermati. Oleh karena itu, studi ini difokuskan untuk menganalisis dampak e-WOM terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Jalan Malioboro sebagai tujuan kunjungan. Menggunakan desain kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana, hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, menjelaskan sebesar 44,6% variabilitas keputusan berkunjung berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Sisa pengaruh berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth (e-WOM); Jalan Malioboro; Keputusan Berkunjung; Digitalisasi Pariwisata; Regresi Linear Sederhana

***THE INFLUENCE ELECTRONIC WORD OF MOUTH(E-WOM)
ON TOURISTS' VISIT DECISIONS TO MALIOBORO STREET
IN YOGYAKARTA CITY***

ABSTRACT

Compiled by:

Devie Purnama Ningsi

216399

The rise of digitalization has redefined the development landscape of Indonesia's tourism sector, particularly by enhancing the prominence of Jalan Malioboro as a symbolic tourist destination in Yogyakarta. Nevertheless, the presence of digitally conveyed tourist opinions through Electronic Word of Mouth (e-WOM) presents a significant challenge. This research seeks to analyze how e-WOM influences tourists' decisions to visit Jalan Malioboro. Adopting a quantitative approach with simple linear regression analysis, the study's findings demonstrate that e-WOM exerts a positive and statistically significant effect, accounting for 44.6% of the variance in visit decisions based on the coefficient of determination. The remaining influence is attributed to other factors beyond the scope of this study.

Keywords: Electronic Word of Mouth (e-WOM); Jalan Malioboro; Tourist Visit Decision; Tourism Digitalization; Simple Linear Regression

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Yogyakarta dikenal sebagai daerah dengan menyimpan ciri khasnya sendiri, mulai dari sistem pemerintahan, kebudayaan, pendidikan, hingga sumber daya pariwisata, dan lain-lainnya. Kekhasannya tersebut menjadi modal pembangunan daerah. Dalam Peraturan Daerah (Perda) Daerah Istimewa Yogyakarta dimaktubkan bahwa tiga buah landasan pembangunan daerah didasari oleh pendidikan, budaya, dan pariwisata (Haryanto, et al., 2022). Tiga pilar pembangunan merepresentasikan potensi lokal terkhususnya pariwisata yang menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta banyak digandrungi oleh pelancong dari yang datang dari berbagai tempat.

Potensi pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat variatif dilihat dari berkembangnya berbagai objek wisata. Berbagai objek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta menyimpan keunikan dan daya tariknya sendiri sehingga membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung (Ahmad, 2022). Dari berbagai objek wisata, salah satu yang paling ikonik adalah Jalan Malioboro terletak di Kota Yogyakarta serta berhasil menarik perhatian banyak wisatawan. Jalan Malioboro dinilai sebuah kawasan rekreasi ternama di Kota Yogyakarta yang menjadi tujuan utama wisatawan berkunjung ketika berada di Kota Yogyakarta (Galvani & Rahmi, 2023). Daya tarik yang ditawarkan Jalan Malioboro membuat wisatawan memutuskan berkunjung.

Tabel 1.1. Data Kunjungan Wisatawan Jalan Malioboro 2017-Nov.2024

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Berkunjung
1.	2017	5.627.249
2.	2018	6.105.463
3.	2019	6.982.408
4.	2020	1.918.516
5.	2021	4.309.465
6.	2022	2.765.751
7.	2023	2.880.796
8.	2024 (Jan-November)	4.644.417

(Sumber: Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta, 2024)

Berdasarkan data statistik pertumbuhan jumlah wisatawan ke Jalan Malioboro mengindikasikan antusias wisatawan untuk berkunjung, hingga November 2024 tercatat sebanyak 4.644.417 wisatawan yang berkunjung (Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta, 2024). Angka ini sangat tinggi dan pastinya menjadi pencapaian yang luar biasa bagi Jalan Malioboro dan berimplikasi pada perputaran ekonomi dari kegiatan kepariwisataan, mulai dari UMKM, bisnis, dan produk atau jasa lainnya. Namun, kunjungan wisatawan ke Jalan Malioboro ini tentu tetap menghadapi berbagai tantangan, dikarenakan sektor pariwisata adalah sektor dinamis yang terus bergerak sesuai dengan kemajuan zaman.

Salah satu tantangan krusial bagi Jalan Malioboro sebagai objek wisata ikonik di Kota Yogyakarta ialah menghadapi era digitalisasi, yaitu peralihan teknologi konvensional menuju teknologi digital. Kawasan Jalan Malioboro menjadi titik strategis dalam pengintegrasian strategi pemasaran pariwisata berbasis digital (Fasya & Dwiyanoro, 2024). Pemanfaatan teknologi digital

dapat membantu upaya promosi Jalan Malioboro yang beradaptasi dengan perilaku wisatawan, yaitu kebutuhan dan keinginan wisatawan ketika berwisata di Jalan Malioboro Kota Yogyakarta.

Digitalisasi mampu mempermudah konektivitas antar wisatawan dengan wisata di Jalan Malioboro. Melalui digitalisasi akan mempermudah wisatawan untuk mengakses informasi terkait dengan tempat wisata termasuk bagi Jalan Malioboro. Digitalisasi dinilai mampu mempermudah wisatawan mendapat informasi sebuah objek pariwisata yang pastinya membantu mengefisienkan biaya dari berbagai pihak terkait (Mumtaz & Karmilah, 2021). Integrasi digitalisasi dalam pariwisata berperan penting agar dapat memastikan keberlanjutan suatu tempat wisata tidak terkecuali bagi Jalan Malioboro.

Bentuk digitalisasi pariwisata ialah dengan memanfaatkan *platform* media sosial untuk menjadi ruang interaksi antar wisatawan dan pengelola. Media sosial berperan menjadi instrumen yang berguna memberitahuukan sehubungan dengan destinasi wisata (Purba & Irwansyah, 2022). Berbagai aplikasi dan fitur yang disediakan oleh media platform, berupa Facebook, Instagram, TikTok, dan Youtube. Fitur-fitur berbagai *platform* aplikasi tersebut memudahkan wisatawan untuk membagikan informasi dan opini terkait dengan objek wisata yang dikunjunginya. Penggunaan berbagai fitur aplikasi tersebut dapat menjadi langkah yang efektif untuk memperkenalkan tempat wisata termasuk Jalan Malioboro ke banyak calon wisatawan lainnya, karena bisa menarik perhatian banyak orang untuk berkunjung.

Aktivitas berbagi informasi dengan khalayak media masa familiar familiar disebut *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang bisa menjadi respon sosial dari wisatawan ketika berkunjung ke tempat rekreasi. *EWOM* memungkinkan wisatawan merekomendasikan kunjungan kepada orang lain. Akan tetapi, di lain sisi *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) bumerang bagi tempat rekreasi, karena berbagi informasi bukan hanya dalam konteks positif, melainkan pengalaman buruk (negatif) wisatawan bisa membuat citra yang kurang baik bagi suatu tempat wisata. Sehingga, citra yang kurang baik akibat opini di media sosial berdampak pada keputusan berkunjung seseorang.

Keputusan berkunjung menentukan peningkatan kunjungan wisatawan ke Jalan Malioboro. Proses sebelum mendeterminasi agar berkunjung biasanya wisatawan seringkali menelusuri ulasan berupa pengalaman-pengalaman wisatawan lainnya. Maka dari itu, penulis mengangkat fenomena wisatawan melalui media digital berupa *EWOM* untuk mengetahui pengaruhnya pada keputusan wisatawan berkunjung di Jalan Malioboro. Studi peneliti terkait *EWOM* yang berpengaruh pada Keputusan Berkunjung di Jalan Malioboro Kota Yogyakarta bermaksud menyampaikan kajian intensif mengenai fenomena *EWOM* di Jalan Malioboro.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan penelitian adalah :

Apa pengaruh *EWOM* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Jalan Malioboro.

1.3. Manfaat Penelitian

Selain tujuan studi, diperoleh manfaat dan terbagi menjadi teoretis dan praktis sebagaimana di bawah.

1. Teoretis

- a. Manfaat yang dirasakan penulis penelitian ini memberi manfaat untuk bisa mengembangkan wawasan dan menambah pemahaman mengenai *EWOM* dalam meningkatkan keputusan wisatawan di Jalan Malioboro.
- b. Manfaat untuk kalangan pembaca, studi ini sebagai referensi guna melakukan studi lanjutan.

2. Praktis

- a. Manfaat untuk masyarakat, dengan studi ini membantu masyarakat dalam pemanfaatan media digital berupa *EWOM* untuk berperan sarana promosi wisata Jalan Malioboro.
- b. Bagi pemerintah, penelitian ini menjadi bahan evaluasi dalam pemanfaatan media sosial guna meningkatkan citra destinasi wisata Jalan Malioboro.
- c. Manfaat untuk lembaga STIPRAM Yogyakarta studi ini mampu mengindikasikan upaya pengembangan sumber daya manusia pada bidang pariwisata.

1.4. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan studi ini relevan dengan rumusan, yaitu:

Menguji pengaruh *EWOM* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Jalan Malioboro.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan artikel ini memakai susunan penulisan sesuai dengan ketentuan berikut.

1. BAB I berisi 5 bagian, latar belakang, rumusan, tujuan, dan manfaat, dan sistematika.
2. BAB II berisi 3 bagian, literatur, teori, dan hipotesis.
3. BAB III terdiri menjadi delapan bagian
4. BAB IV ada tiga bagian pembahasan
5. BAB 5 Penutup.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dan inferensial yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan satu simpulan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan (Y) berkunjung di Jalan Malioboro yang ditarik melalui uji hipotesis, uji regresi, dan koefisien determinasi sebesar 0.446 atau 44.6% pengaruhnya.

5.1. Saran

1. Bagi Pengelola Destinasi

Aktif mendorong dan memfasilitasi eWOM positif secara online, serta merespons ulasan wisatawan dengan cepat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengidentifikasi dan menguji variabel lain yang memengaruhi Keputusan Berkunjung untuk menjelaskan sisa variasi yang belum terungkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, N., Fitri, A., & Triyono, T. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 177-190. doi:<https://doi.org/10.62108/great.v1i1>.
- Ahmad, A. (2022). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Objek Wisata, Dan Retribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah. *DECISION: Jurnal Sosial Ekonomi Bisnis*, 2(1), 50-61. doi:<https://doi.org/10.55587/jseb.v2i1.34>
- Amalia, R., Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics : Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15. doi:<https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Ardiansyah, K., Sumar, S., & Nugroho, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.102>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. doi:<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.

- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *In Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61-69.
- Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta. (2024). Data Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Retrieved from https://bapperida.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/603-data-kinerja-dinas-pariwisata
- Beslar, V. R., Lopian, J. S., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Laut Bunaken. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 628-638. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43873>
- Bijaksana, A. (2025). Pendekatan Teori Interaksionisme Simbolik Dalam Metodologi Penelitian Kualitatif. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(2), 2244-2256. doi:<https://doi.org/10.56799/peshum.v4i2.7697>
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill's Desa Warembungan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 1360-1370. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.33041>
- Fasya, M., & Dwiyanoro, P. (2024). Analisis RACE Planning Framework sebagai Strategi Pemasaran Digital Destinasi Pariwisata. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(3), 1345-1360. doi:<https://doi.org/10.33367/ijhass.v5i3.4384>
- Firdaus, A., Farida, N., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada

- Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 774-781.
doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36128>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006-1113.
doi:<https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Galvani, G., & Rahmi, D. (2023). Keterkaitan Sirip Jalan Sosrowijayan, Sirip Jalan Dagen dan Sirip Jalan Beskalan Terhadap Aktivitas Wisata di Jalan Malioboro. *Cakra Wisata: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 24(3), 38-57.
- Haryanto, L., Almira, R., & Harseno, A. (2022). Peran becak tradisional dalam mendukung pariwisata di kawasan Malioboro Yogyakarta. *ASKARA: Jurnal Seni dan Desain*, 1(1), 73-80.
doi:<https://doi.org/10.20895/askara.v1i1.730>
- Hermawan, D., & Putri, N. (2023). Optimalisasi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Di Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(1), 351-361.
doi:<https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1809>
- Isnaini, M., Afgani, M., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 1377-1384.
doi:<https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7007>
- 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. doi:<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Kotler, P. (1971). *Marketing decision making: A model building approach* (Vol. 41). New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Lingga, S., & Kemala, Z. (2022). Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lemajang. *Manajemen dan Pariwisata*, 1(1), 66-75.
- Luviana, G., Sembiring, E., & Prami, A. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli di Ayrin Moms & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 3(2), 149-159. doi:<https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51>
- Mabruroh, S., Supardi, S., & Lubis, A. (2024). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung Untuk Berwisata ke Mega Wisata Ocarina Kota Batam. *JURSIMA*, 12(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.47024/js.v11i13.743>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Magdalena, M., Badri, J., & Gusman, A. B. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Objek Wisata, Dan Wisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Air Manis Kota Padang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3047-3059. doi:<https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i6.2368>
- Maharadja, A. N., Maulana, I., & Dermawan, B. A. (2021). Penerapan Metode Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Kerugian Negara Berdasarkan Kasus Tindak Pidana Korupsi. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 5(1), 95-102.
- Mardjun, N., Abdussamad, Z., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Keputusan Berkunjung di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 757-763. doi:<https://doi.org/10.37479/jimb.v7i2.27464>
- Marini, S., Aprilia, L. R., & Wibawa, I. S. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung

- Wisatawan. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 482-497.
doi:<https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- Martias, L. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *FIHRIS: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1), 40-59.
- Mulyani, Y., Wibisono, T., & Hikmah, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
doi:<https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Mumtaz, A., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1-15.
- Muslihin, H., Loita, A., & Nurjanah, D. (2022). Instrumen Penelitian Tindakan Kelas untuk Peningkatan Motorik Halus Anak. *Jurnal PAUD Agapedia*, 6(1), 99-106. doi:<https://doi.org/10.17509/jpa.v6i1.51341>
- Nasar, A., Putra, D., Arkaan, M., Ferlyando, M., Andriansyah, M., & Pangestu, P. (2024). Uji Prasyarat Analisis. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 786-799.
- Pratiwi, P. S. (2025). Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and Instagram on the Increase of Wellness Tourism Visits in the Special Region of Yogyakarta. *Southeast Asian Journal of Management and Research*, 3(1), 85-95. doi:<https://doi.org/10.61402/sajmr.v3i1.249>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didaché: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
doi:[10.46445/djce.v2i1.396](https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396)
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *PROFESSIONAL: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 9(2), 229–238. doi:<https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3065>

- Purnama, D., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 23754-23760.
- Pusparani, P. (2023). Pengaruh Faktor Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Kota Banda Aceh). *YUME : Journal of Management*, 6(1), 28-35. doi:<https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3498>
- Putra, I. G., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(1), 630-649. doi:<https://doi.org/10.36312/jcm.v4i1.1387>
- Qustolani, A., Hernita, N., & Nurazizah, E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Tiket Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Panyaweuyan. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 222-239. doi:<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5678>
- Sabri, S., Syarifudin, S., & Novita, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Obyek Wisata Danau Laut Tawar Kampung Mendale Kecamatan Kebayakan. *Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)*, 4(1), 112-126. doi:<https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.291>
- Said, H., Khotimah, C., Ardiansyah, D., & Khadrinur, H. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas: Pemahaman Mahasiswa Akuntansi Terhadap Matakuliah Accounting For Business atau Pengantar Akuntansi (Studi pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Telkom Tahun Ajaran 2022/2023). *JUPEA: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 249-259. doi:<https://doi.org/10.51903/jupea.v3i2.776>
- Sari, P., Mariyanti, E., & Putri, S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi

- Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 319-334. doi:<https://doi.org/10.47233/jebd.v23i2.274>
- Sidik, A. M., & Lutfia, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi). *Vifada Management and Social Sciences*, 2(1), 24-39. doi:<https://doi.org/10.70184/9hvt9f63>
- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Profitabilitas*, 1(2), 95-101. doi:<https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v1i2.596>
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197-211. doi:<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Sutanto, S., Widiartanto, W., & Prihatini, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Pantai Pasir Kencana). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 639-649. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38352>
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 3(2), 43-56.
- Tanjung, R., Munajat, M., & Novianti, E. (2022). Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik Terhadap Keputusan Berkunjung ke Devoyage Bogor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(7), 7059-7071.
- Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Danan Bisnis*, 10(S1), 379-390. doi:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>

- Wulandani, N. L. (2023). Motivasi dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kebun Raya Bedugul Pada Masa Pandemi. *Jurnal Education and Development*, 11(2), 427-431. doi:<https://doi.org/10.37081/ed.v11i2.4379>
- Yulianti, P., Riadi, A., Zahratunnisa, F., Fatimah, N. A., & Arrahima, A. (2024). Kajian Literatur: Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Meningkatkan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Pada Generasi Muda. *Indonesian Journal of Islamic Education*, 2(1), 113-123. doi:<https://doi.org/10.31949/ijie.v2i1.10114>

OBJ