

Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke Dinoland Garut

Taofik Hidayat^{1*}, Andi Muhammad Rudhan², Lisna Rindiani³

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tunas, Indonesia

Corresponding Author: opikth.th@gmail.com

Published: Januari 2026

ABSTRACT

Rapid developments in digital technology have made information about tourist destinations more accessible to the public, one of which is through Electronic Word of Mouth (EWOM). This study aims to analyse the influence of EWOM on the decision to visit Dinoland Garut. This study uses a quantitative approach with descriptive and associative methods. The population in this study was visitors to Dinoland Garut, with sampling techniques using incidental non-probability sampling. The number of samples used was 68 respondents, selected based on specific criteria. Data was collected through questionnaires distributed directly to visitors who had visited Dinoland. The results showed that there was a significant influence between EWOM and the decision to visit. Good information management through digital platforms can increase visitor interest, thereby increasing the decision to visit. The implication of this study is that tourism destination managers need to utilise EWOM as a marketing strategy to increase the number of visitors and improve the image of tourism destinations in the public eye.

Keywords: Electronic Word of Mouth, decision to visit, Dinoland, digital marketing, tourism.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu penggerak penting perekonomian nasional sekaligus lokomotif penciptaan lapangan kerja dan penggerak ekonomi lokal. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada periode Januari–November 2024 mencapai 12,66 juta kunjungan, meningkat sekitar 20,7% dibandingkan periode yang sama tahun 2023, sementara perjalanan wisatawan nusantara mencapai sekitar 920 juta perjalanan pada periode yang sama. Angka ini menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan signifikan sektor pariwisata pascapandemi, sekaligus menandakan meningkatnya intensitas persaingan antar destinasi. Dalam konteks ini, daya saing destinasi tidak lagi hanya ditentukan oleh keunikan atraksi dan kelengkapan fasilitas, tetapi juga oleh bagaimana destinasi tersebut dipersepsikan dan dibicarakan di ruang digital. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah menggeser pola pencarian informasi wisata dari sumber konvensional ke sumber digital, sehingga ulasan daring dan *electronic word of mouth* (eWOM) berperan signifikan dalam membentuk persepsi, minat, dan keputusan berkunjung wisatawan (Huete-Alcocer, 2017; Liu et al., 2024). Dengan demikian, pengelolaan eWOM menjadi isu yang mendesak, terutama bagi destinasi baru yang masih membangun citra dan basis pengunjung.

Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang menetapkan pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan, dengan objek wisata alam maupun buatan yang tersebar di berbagai kecamatan. Hal tersebut tercermin dalam *Kabupaten Garut Dalam Angka 2024* dan *Profil Daerah Kabupaten Garut 2024* yang menunjukkan adanya upaya pengembangan potensi pariwisata serta peningkatan kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Di antara destinasi yang berkembang, Dinoland Garut hadir sebagai objek wisata edukatif–rekreatif bertema hewan purbakala (dinosaurs) yang berlokasi di Kampung Cibolerang, Desa Mekarjaya, Kecamatan Tarogong Kaler.

Dinoland diposisikan sebagai wisata tematik keluarga dengan berbagai wahana seperti area replika dinosaurus, permainan anak, *playground*, *outbound*, dan pertunjukan edukasi, yang membedakannya dari destinasi lain di Garut yang umumnya didominasi wisata alam tradisional seperti pemandian air panas, pantai, dan pegunungan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut, 2024; Garut Dinoland, 2024; Travelspromo, 2024). Meskipun memiliki diferensiasi produk dan potensi sebagai ikon wisata tematik, data internal pengelola menunjukkan tren penurunan kunjungan sepanjang tahun 2024 yang diikuti munculnya ulasan negatif di Google Review, antara lain terkait ketidaksesuaian harga dengan fasilitas, kondisi wahana yang kurang terawat, serta kualitas pelayanan yang dinilai belum profesional. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi wisatawan dan pengalaman aktual, yang apabila tidak segera direspons berpotensi menghambat kinerja destinasi dan melemahkan keberlanjutan usaha.

Secara konseptual, keputusan berkunjung dapat dipahami sebagai bentuk keputusan pembelian jasa pariwisata, yakni proses integratif ketika wisatawan mengevaluasi berbagai alternatif destinasi dan akhirnya memilih satu destinasi untuk dikunjungi. Keputusan ini umumnya didahului oleh tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembentukan niat, hingga keputusan akhir. Dalam konteks digital, tahapan-tahapan tersebut sangat dipengaruhi oleh eWOM, yaitu opini, pengalaman, rekomendasi, dan keluhan wisatawan yang disampaikan melalui berbagai platform daring seperti media sosial, situs ulasan, dan *online travel agent*. eWOM dipandang memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari sesama pengguna dan bukan dari komunikasi pemasaran perusahaan, sehingga menjadi rujukan penting dalam pengambilan keputusan (Huete-Alcocer, 2017). Kajian-kajian mutakhir menunjukkan bahwa eWOM bukan hanya memengaruhi persepsi awal, tetapi juga citra destinasi, minat berkunjung, niat kunjungan ulang, dan perilaku pasca kunjungan, termasuk kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Liu et al., 2024; Susanto, 2022). Dalam konteks Dinoland, pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap pengunjung menunjukkan bahwa meskipun ketertarikan awal berkunjung setelah melihat informasi di media sosial tergolong sangat baik, indikator perilaku pasca berkunjung seperti niat kunjungan ulang, kesediaan merekomendasikan melalui internet, dan tingkat kepuasan masih berada pada kategori “cukup”. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pengalaman dan eWOM yang terbentuk belum optimal untuk mendukung keputusan berkunjung secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi peran penting eWOM dalam konteks pariwisata, namun menunjukkan variasi pola pengaruh dan kombinasi variabel yang dikaji. Secara internasional, Huete-Alcocer (2017) melalui *literature review* menunjukkan bahwa eWOM mempengaruhi seluruh tahapan perilaku konsumen, mulai dari pencarian informasi hingga keputusan pembelian akhir. Lebih lanjut, Liu et al. (2024) memperkenalkan konsep eWOM 2.0 yang menekankan evolusi riset eWOM dalam ekosistem media sosial terbaru, termasuk perbedaan karakteristik antar platform dan implikasinya bagi perilaku konsumen. Di Indonesia, Hapsari, Riptanti, dan Khomah (2024) menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Magetan Refugia Garden di Jawa Timur. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Mareta, Farida, dan Dewi (2022) yang menunjukkan bahwa citra destinasi dan produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui eWOM pada pengunjung destinasi Eling Bening di Jawa Tengah (Mareta et al., 2022). Penelitian lain oleh Adiyanto, Seviani, Andika, dan Rahmadi (2024) terhadap wisata Cikadongdong River Tubing menemukan bahwa promosi daring melalui Instagram dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan kontribusi penjelasan model mencapai 68%.

Di sisi lain, tidak semua penelitian menemukan bahwa eWOM selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung. Susanto (2022), yang meneliti pengikut aktif akun Instagram pariwisata nasional, menemukan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan minat berkunjung, namun pengaruh langsungnya terhadap keputusan berkunjung tidak selalu signifikan karena masih dimediasi oleh citra destinasi dan minat berkunjung. Sementara itu, Firdaus (2020) melalui penelitian kualitatif berbasis analisis isi ulasan Google Review pada destinasi wisata di Surabaya menunjukkan bahwa eWOM yang terbentuk di Google Review merefleksikan pengalaman aktual wisatawan dan dapat dipetakan berdasarkan dimensi-dimensi tertentu, sehingga sangat relevan sebagai sumber informasi untuk pengelolaan citra destinasi dan perbaikan layanan. Secara umum,

studi-studi terdahulu lebih banyak menggunakan objek wisata alam yang sudah relatif dikenal (pantai, danau, dan wisata alam lainnya) atau destinasi dengan basis promosi kuat di media sosial seperti Instagram, serta memadukan eWOM dengan variabel lain seperti citra destinasi, fasilitas, atau promosi daring. Fokus pada eWOM berbasis Google Review sebagai sumber utama informasi konsumen masih relatif terbatas, terutama pada destinasi tematik edukatif skala kabupaten.

Berdasarkan telaah tersebut, tampak adanya beberapa kesenjangan penelitian yang relevan dengan konteks Dinoland Garut. Pertama, meskipun kajian mengenai eWOM dan keputusan berkunjung di sektor pariwisata telah banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik menempatkan Google Review sebagai sumber utama eWOM pada destinasi wisata tematik skala kabupaten masih terbatas; sebagian besar studi berfokus pada media sosial berbasis konten visual seperti Instagram (misalnya Susanto, 2022; Adiyanto et al., 2024). Kedua, sejumlah penelitian mengkaji eWOM dalam kombinasi dengan citra destinasi dan minat berkunjung, sehingga pengaruh langsung eWOM terhadap keputusan berkunjung belum banyak diuji secara lebih terfokus pada destinasi baru yang sedang menghadapi masalah penurunan kunjungan (Hapsari et al., 2024; Mareta et al., 2022). Ketiga, konteks destinasi tematik edukatif seperti Dinoland, yang menghadapi dominasi ulasan negatif mengenai kesesuaian harga–fasilitas, kondisi wahana, dan pelayanan, relatif belum banyak disentuh dalam literatur, padahal fenomena tersebut sangat relevan dengan isu keberlanjutan usaha destinasi di tingkat lokal dan pengelolaan pengalaman pengunjung berbasis eWOM.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan pada beberapa aspek. Dari sisi objek, penelitian ini berfokus pada Dinoland sebagai satu-satunya wisata bertema dinosaurus di Kabupaten Garut yang sedang menghadapi tantangan penurunan kunjungan dan paparan eWOM bernuansa negatif di Google Review. Dari sisi variabel, penelitian ini memusatkan perhatian pada pengaruh eWOM yang bersumber dari Google Review terhadap keputusan berkunjung, dengan mempertimbangkan dimensi perilaku pasca berkunjung seperti niat kunjungan ulang dan kesediaan merekomendasikan secara daring. Dari sisi kontribusi praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan masukan yang lebih spesifik bagi pengelola Dinoland dan destinasi tematik sejenis dalam merumuskan strategi pengelolaan ulasan daring, penyesuaian bauran pemasaran, serta perbaikan pengalaman wisatawan secara menyeluruh. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan karakteristik eWOM tentang Dinoland Garut pada platform Google Review; (2) menganalisis gambaran keputusan berkunjung wisatawan ke Dinoland Garut; dan (3) menguji pengaruh eWOM terhadap keputusan berkunjung pada wisata Dinoland Garut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan empiris sekaligus memperkaya kajian eWOM di bidang pariwisata pada konteks destinasi tematik di tingkat daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena seluruh data dianalisis dalam bentuk angka dan diuji menggunakan statistik inferensial. Pendekatan kuantitatif dianggap tepat karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel electronic word of mouth (EWOM) dan keputusan berkunjung pada wisata Dinoland Garut. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertumpu pada filsafat positivistik dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui instrumen terstruktur dan analisis statistik.

Selain itu, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel EWOM dan keputusan berkunjung sebagaimana adanya tanpa melakukan generalisasi (Sugiyono, 2022). Adapun pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat, sehingga mampu menjelaskan pengaruh EWOM terhadap keputusan berkunjung (Sugiyono, 2022).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada wisata Dinoland Garut, berlokasi di Kp. Cibolerang, Desa Mekarjaya, Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi fenomena penelitian, yaitu turunnya keputusan berkunjung dan maraknya ulasan wisata pada platform digital.

Waktu penelitian berlangsung selama Desember 2024 – Juli 2025, mencakup tahap persiapan, pengembangan instrumen, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian.

Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data.

1. Data Primer
Menurut Sugiyono (2022), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui *kuesioner* yang disebarkan kepada pengunjung yang pernah datang ke Dinoland Garut.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung seperti dokumen, laporan, jurnal, buku, dan situs resmi (Sugiyono, 2022). Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, kondisi objek, serta mendukung interpretasi hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata Dinoland Garut. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia rekapitulasi pengunjung per tahun secara komprehensif.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria sampel:

1. Pernah berkunjung ke Dinoland Garut.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang cocok untuk populasi tidak diketahui (Riyanto & Hatmawan, 2020).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{(0.1)^2} = 68.06 \approx 68$$

Sehingga sampel minimal yang digunakan adalah 68 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, opini, dan tingkat persetujuan responden (Sugiyono, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer, disusun berdasarkan indikator variabel dan diberikan kepada responden secara daring maupun luring (Sugiyono, 2022).
2. Wawancara
Wawancara tidak terstruktur dilakukan untuk menggali informasi awal terkait kondisi Dinoland dan memperkuat interpretasi data kuantitatif (Sugiyono, 2022).
3. Observasi
Observasi langsung dilakukan untuk melihat kondisi objek wisata, fasilitas, dan pelayanan sebagai bagian dari validasi data lapangan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui beberapa tahapan:

1. Uji Validitas
Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2022). Uji dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $\geq 0,201$.
2. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,60$ (Kuncoro, 2019).
3. Analisis Deskriptif
Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan data melalui persentase, skor rata-rata, dan kategori interpretasi.
4. Analisis Korelasi
Analisis korelasi Spearman Rank digunakan karena data berskala ordinal dan tidak harus berdistribusi normal (Sugiyono, 2019).
5. Koefisien Determinasi
Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi EWOM terhadap keputusan berkunjung (Surajiyo, 2020).
6. Uji Hipotesis
Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y . Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka hipotesis diterima (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Results

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penting untuk dipaparkan karena berkaitan dengan cara mereka membentuk persepsi, mencari informasi, dan mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang dianalisis adalah 68 orang pengunjung Dinoland Garut yang memenuhi kriteria telah melakukan kunjungan minimal satu kali. Karakteristik responden dilihat dari empat aspek utama, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Tabel berikut menyajikan ringkasan karakteristik responden secara keseluruhan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	55	80,9%
	Laki-laki	13	19,1%
	Total	68	100%
Usia	≤ 19 tahun	5	7,4%
	20–25 tahun	17	25,0%
	26–30 tahun	38	55,9%
	≥ 31 tahun	8	11,7%
	Total	68	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	23	33,8%
	Wiraswasta	8	11,8%
	Guru	3	4,4%
	Lainnya	34	50,0%
	Total	68	100%
Pendidikan Terakhir	SMA Sederajat	31	44,9%
	D3/S1	32	47,9%
	Lainnya	5	7,2%
	Total	68	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 55 orang (80,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 13 orang (19,1%).

Komposisi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup dominan dalam aktivitas kunjungan ke Dinoland, baik sebagai pengambil keputusan maupun sebagai pendamping keluarga. Perempuan umumnya lebih sering terlibat dalam mengatur agenda rekreasi keluarga, mengantar dan menemani anak, serta memperkenalkan destinasi wisata edukatif kepada anggota keluarga lain.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 26–30 tahun, yaitu sebanyak 38 orang (55,9%), disusul kelompok usia 20–25 tahun dengan 17 orang (25,0%). Kelompok usia ≤ 19 tahun hanya berjumlah 5 orang (7,4%), sementara responden berusia ≥ 31 tahun berjumlah 8 orang (11,7%). Pola ini menunjukkan bahwa pengunjung Dinoland didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang umumnya sudah bekerja atau mulai berkeluarga, sehingga kunjungan ke destinasi rekreasi dan edukasi seperti Dinoland sering dimanfaatkan sebagai bentuk *quality time* bersama pasangan atau anak.

Dilihat dari pekerjaan, kategori “lainnya” menempati proporsi terbesar yaitu 34 orang (50,0%), yang dapat mencakup karyawan, ibu rumah tangga, pekerja sektor informal, dan profesi lain di luar kategori yang ditentukan. Responden dengan status pelajar/mahasiswa berjumlah 23 orang (33,8%), sedangkan wiraswasta 8 orang (11,8%) dan guru 3 orang (4,4%). Hal ini menunjukkan bahwa Dinoland tidak hanya menarik minat kalangan pelajar atau mahasiswa, tetapi juga cukup diminati oleh masyarakat umum dengan latar belakang profesi yang beragam.

Dari aspek pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan menengah ke atas hingga perguruan tinggi. Responden dengan pendidikan SMA sederajat berjumlah 31 orang (44,9%), sedangkan yang berpendidikan D3/S1 berjumlah 32 orang (47,9%). Hanya 5 responden (7,2%) yang termasuk kategori lainnya. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat literasi yang cukup baik, sehingga cenderung lebih aktif dan kritis dalam mencari, menyaring, dan menilai informasi—termasuk informasi digital dan ulasan online—sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Dinoland, baik untuk rekreasi keluarga maupun sekadar mengisi waktu luang.

Secara keseluruhan, profil responden ini memberikan gambaran bahwa Dinoland Garut terutama dikunjungi oleh perempuan dewasa muda dengan pendidikan menengah ke atas dan latar belakang pekerjaan yang beragam. Karakteristik demografis tersebut relevan ketika dikaitkan dengan perilaku pencarian informasi dan pemanfaatan electronic word of mouth (eWOM) dalam pengambilan keputusan berkunjung, yang selanjutnya dianalisis pada bagian-bagian berikutnya.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas Instrumen Electronic Word of Mouth (eWOM)

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen Electronic Word of Mouth (eWOM) benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Instrumen eWOM terdiri dari 12 butir pernyataan, dan pengujian dilakukan pada 30 responden. Dasar penilaian validitas menggunakan kriteria:

1. $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,201) → butir pernyataan valid
2. $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (0,201) → butir pernyataan tidak valid

Hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 25 ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Electronic Word of Mouth (eWOM)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,659	0,201	Valid
2	0,726	0,201	Valid
3	0,699	0,201	Valid
4	0,692	0,201	Valid
5	0,654	0,201	Valid
6	0,672	0,201	Valid
7	0,443	0,201	Valid
8	0,740	0,201	Valid
9	0,665	0,201	Valid
10	0,629	0,201	Valid
11	0,794	0,201	Valid
12	0,794	0,201	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh 12 item memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap penyebaran kuesioner kepada responden penelitian.

Uji Validitas Instrumen Keputusan Berkunjung

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel keputusan berkunjung mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Instrumen ini terdiri atas 12 butir pernyataan, dan proses uji validitas dilakukan menggunakan 30 responden sebagai sampel uji coba. Penilaian validitas menggunakan ketentuan berikut:

1. r -hitung $>$ r -tabel (0,201) $\rightarrow$ pernyataan valid
2. r -hitung $<$ r -tabel (0,201) $\rightarrow$ pernyataan tidak valid

Hasil perhitungan korelasi setiap item menggunakan SPSS versi 25 ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Berkunjung

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,647	0,201	Valid
2	0,548	0,201	Valid
3	0,705	0,201	Valid
4	0,603	0,201	Valid
5	0,590	0,201	Valid
6	0,675	0,201	Valid
7	0,513	0,201	Valid
8	0,898	0,201	Valid
9	0,844	0,201	Valid
10	0,847	0,201	Valid
11	0,993	0,201	Valid
12	0,750	0,201	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis, seluruh 12 butir pernyataan pada instrumen keputusan berkunjung memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel, sehingga semua item dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan layak digunakan dalam penyebaran kuesioner kepada responden penelitian.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Electronic Word of Mouth (eWOM)

Setelah seluruh butir pernyataan variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga tetap menghasilkan data yang stabil apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui SPSS versi 25. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth (eWOM)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	.0
	^a		
Total		30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	41.79	56.972	.587	.878
X2	41.99	54.970	.638	.875
X3	42.25	54.638	.615	.877
X4	42.10	54.392	.630	.876
X5	41.82	56.118	.578	.879
X6	42.13	55.281	.584	.878
X7	42.04	59.953	.274	.896
X8	42.22	53.189	.667	.873
X9	42.26	56.257	.550	.880
X10	41.99	57.179	.532	.881
X11	41.96	54.431	.740	.870
X12	41.99	54.970	.746	.871

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N	of Items
.887	12	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887, yang berarti lebih tinggi dari batas minimal reliabilitas (0,600). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen eWOM bersifat reliabel, konsisten, dan layak digunakan untuk pengumpulan data pada tahap penelitian utama.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Berkunjung

Setelah seluruh butir pernyataan pada instrumen keputusan berkunjung dinyatakan valid, tahap berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui SPSS versi 25.

Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 sebagai batas minimal reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel keputusan berkunjung disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Keputusan Berkunjung
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale if Deleted	Mean Item	Scale Variance Item Deleted	Corrected if Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	34.68		74.073	.648	.878
Y2	34.65		79.515	.348	.892
Y3	34.81		73.441	.664	.877
Y4	34.57		75.353	.552	.883
Y5	34.50		75.537	.528	.884
Y6	34.84		73.600	.638	.878
Y7	35.04		78.968	.345	.893
Y8	35.00		69.194	.709	.874
Y9	35.59		70.037	.670	.876
Y10	35.21		71.479	.709	.874
Y11	35.07		70.397	.718	.873
Y12	35.50		70.343	.607	.881

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N	of Items
.889	12	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889 menunjukkan bahwa instrumen keputusan berkunjung memiliki reliabilitas yang sangat baik, karena angkanya jauh melebihi batas minimum 0,600. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen keputusan berkunjung konsisten, stabil, dan layak digunakan untuk proses pengumpulan data pada penelitian ini.

Analisis Deskriptif Tiap Variabel

Analisis Data Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM) pada Dinoland

Secara umum, hasil pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Electronic Word of Mouth (EWOM) pada Dinoland Garut cenderung positif. Berdasarkan perhitungan rating scale, total skor yang diperoleh sebesar 3.113 dari skor maksimum 4.080, dengan persentase 76,2%, sehingga EWOM berada pada kategori "baik".

Temuan ini mengindikasikan bahwa responden relatif sering mencari informasi, membaca ulasan, dan memperhatikan testimoni terkait Dinoland sebelum berkunjung. Indikator dengan kecenderungan penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kemudahan akses informasi Dinoland melalui internet dan ketertarikan yang dipengaruhi oleh testimoni atau komentar pengunjung lain.

Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek EWOM yang dinilai kurang optimal, terutama terkait kualitas dan kelengkapan informasi layanan serta kualitas ulasan tertentu yang dinilai belum sepenuhnya membantu pengunjung dalam membentuk ekspektasi yang akurat. Dengan kata lain, eWOM tentang Dinoland sudah cukup baik sebagai sumber informasi dan pertimbangan awal, tetapi masih perlu diperkuat dari sisi konsistensi dan kedalaman konten ulasan.

Analisis Data Variabel Keputusan Berkunjung pada Dinoland

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel keputusan berkunjung menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki penilaian yang cenderung positif, meskipun belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan perhitungan rating scale, total skor yang diperoleh sebesar 2.593 dari skor maksimum 4.080, dengan persentase 63,5%, sehingga keputusan berkunjung berada pada kategori "baik".

Beberapa indikator yang menunjukkan kecenderungan penilaian lebih tinggi antara lain pertimbangan variasi layanan, pemenuhan kebutuhan liburan keluarga, serta keputusan berkunjung yang dipengaruhi informasi online mengenai Dinoland. Hal ini menggambarkan bahwa Dinoland

masih dipandang sebagai salah satu alternatif tujuan wisata keluarga yang relevan, terutama bagi pengunjung yang menilai keberagaman layanan dan daya tarik tematik.

Di sisi lain, sejumlah indikator menunjukkan penilaian yang relatif rendah, khususnya terkait kepuasan terhadap harga, kecocokan layanan dengan harapan, kepercayaan terhadap kualitas layanan, serta niat untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Rendahnya penilaian pada aspek-aspek ini mengindikasikan bahwa meskipun keputusan awal untuk berkunjung tergolong baik, perilaku pasca berkunjung dan loyalitas pengunjung masih lemah. Kondisi ini berpotensi memengaruhi keberlanjutan jumlah kunjungan apabila tidak diimbangi dengan perbaikan layanan, fasilitas, dan kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan.

Uji Korelasi Sederhana Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Berkunjung

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara Electronic Word of Mouth (EWOM) dan keputusan berkunjung pada Dinoland digunakan uji korelasi Rank Spearman dengan bantuan SPSS.

Tabel 6. Uji Korelasi EWOM (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

	EWOM	KEPUTUSAN BERKUNJUNG
Spearman's rho		
EWOM – Correlation Coefficient	1.000	.467**
Sig. (2-tailed)	.	.000
N	68	68
KEPUTUSAN BERKUNJUNG – Correlation Coefficient	.467**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.
N	68	68

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji korelasi menunjukkan koefisien sebesar 0,467 dengan signifikansi $p = 0,000 < 0,01$, yang berarti terdapat hubungan positif dengan tingkat keeratan sedang antara EWOM dan keputusan berkunjung. Artinya, semakin baik EWOM mengenai Dinoland, maka cenderung semakin baik pula keputusan berkunjung pengunjung, dan sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Berkunjung

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Electronic Word of Mouth (EWOM) dalam menjelaskan variabel keputusan berkunjung pada Dinoland. Perhitungan menggunakan nilai R Square dari output SPSS.

Tabel 7. Uji Determinasi EWOM (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.467a	.218	.206	17.5889

Sumber: Data diolah, 2025

Perhitungan koefisien determinasi:

$$K_d = r^2 \times 100\% = 0,218 \times 100\% = 21,8\%$$

Hasil ini menunjukkan bahwa EWOM memberikan kontribusi sebesar 21,8% terhadap keputusan berkunjung, sedangkan 78,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh eWOM, tetapi juga oleh aspek lain seperti pengalaman, kepercayaan, kepuasan, niat berkunjung, dan faktor eksternal lainnya (Solehudin, 2024).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui apakah Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan ketentuan pengujian, suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel atau jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat

kesalahan yang ditetapkan. Pada taraf kesalahan 10 persen dengan derajat kebebasan 66, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,668. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Uji t Electronic Word of Mouth (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	18.385	4.319	—	4.257	.000
EWOM	.467	.109	.467	4.291	.000

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4,291 dan angka ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1,668. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 berada jauh di bawah batas signifikansi 0,10. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, Electronic Word of Mouth (EWOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Dinoland Garut.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik informasi dan ulasan digital yang diterima calon pengunjung mengenai Dinoland, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan berkunjung. Sebaliknya, ketika informasi atau ulasan yang tersebar di ruang digital bersifat negatif, potensi penurunan minat berkunjung juga semakin kuat.

Pembahasan

Hubungan antara Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Dinoland. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa informasi yang dibagikan oleh orang lain melalui media elektronik dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan kunjungan. Ulasan positif, terutama yang disebarluaskan melalui platform digital seperti Google Review dan media sosial, dapat meningkatkan minat calon pengunjung.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Tian et al. (2021), mengonfirmasi bahwa EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di sektor pariwisata. Mereka menemukan bahwa ulasan positif meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk berkunjung, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat. Temuan ini konsisten dengan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa informasi yang mereka peroleh melalui platform online sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Dinoland.

Namun, terdapat penelitian yang tidak sepenuhnya mendukung temuan ini. Smith dan Lee (2020) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa meskipun EWOM berperan, faktor-faktor lain seperti pengalaman pribadi dan kualitas layanan lebih mempengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian ini menemukan bahwa pengunjung yang sudah memiliki pengalaman sebelumnya dengan tempat wisata cenderung mengutamakan pengalaman tersebut, bukan hanya bergantung pada ulasan digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun EWOM mempengaruhi, pengalaman nyata tetap menjadi faktor penentu utama.

Perbedaan utama antara penelitian ini dan yang terdahulu adalah penekanan lebih besar pada EWOM sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Temuan ini bisa disebabkan oleh maraknya penggunaan internet dan media sosial, yang menjadikan informasi yang diperoleh secara online lebih relevan bagi calon pengunjung.

Peran Positif dan Negatif Valence dalam EWOM terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam dimensi EWOM, valensi positif dan negatif berperan penting dalam membentuk persepsi pengunjung terhadap suatu tempat wisata. Penelitian ini menunjukkan bahwa komentar positif lebih banyak mempengaruhi keputusan untuk berkunjung dibandingkan komentar negatif. Pengunjung cenderung lebih mudah terpengaruh oleh ulasan yang menggambarkan pengalaman positif dan menyenangkan, yang dianggap lebih bisa dipercaya dibandingkan komentar negatif.

Penelitian oleh Chung & Kim (2019) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa komentar positif lebih banyak menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk berkunjung. Mereka menemukan bahwa pengunjung cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain yang positif karena memberikan jaminan terhadap kualitas pengalaman yang akan

didapatkan. Namun, penelitian Park et al. (2018) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, komentar negatif bisa lebih mempengaruhi, terutama jika pengunjung sudah memiliki pengetahuan sebelumnya tentang destinasi tersebut. Hal ini bisa terjadi karena pengunjung yang lebih berpengalaman cenderung lebih kritis terhadap tempat wisata dan akan lebih memperhatikan ulasan negatif yang dapat memberi peringatan.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden lebih terpengaruh oleh komentar positif, yang bisa jadi mencerminkan tren saat ini di mana calon pengunjung lebih sering mencari ulasan yang memberi mereka rasa aman dan kepastian tentang pengalaman mereka.

Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi dalam EWOM terhadap Keputusan Berkunjung

Selain valensi, kualitas konten dalam ulasan juga mempengaruhi keputusan berkunjung. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas, terperinci, dan relevan mengenai kualitas layanan, fasilitas, dan suasana di Dinoland sangat membantu dalam menarik minat calon pengunjung. Ulasan yang memberikan gambaran jelas mengenai apa yang dapat diharapkan pengunjung selama berkunjung cenderung lebih menarik dan dipercaya.

Penelitian oleh Zhang et al. (2020) menunjukkan bahwa informasi yang berkualitas tinggi—seperti detail tentang layanan, fasilitas, dan pengalaman pengunjung sebelumnya—memiliki dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, penelitian oleh Lin & Lee (2019) mengungkapkan bahwa terlalu banyak informasi atau informasi yang terlalu teknis justru bisa membingungkan pengunjung dan menurunkan efektivitas EWOM. Hal ini bisa terjadi karena calon pengunjung yang tidak terbiasa dengan informasi teknis mungkin merasa informasi yang disediakan terlalu banyak dan sulit dipahami.

Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah bahwa dalam penelitian ini, pengunjung lebih tertarik pada informasi yang sederhana dan mudah dipahami, yang memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang akan mereka alami. Sebaliknya, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberagaman informasi dapat menyebabkan kebingungannya bagi calon pengunjung.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM, terutama dalam bentuk ulasan positif, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Dinoland. Valensi positif dan negatif, serta kualitas dan relevansi informasi dalam ulasan digital, berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pengunjung. Meskipun penelitian ini mendukung temuan-temuan yang ada dalam literatur sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa dalam konteks Dinoland, EWOM lebih dominan mempengaruhi keputusan berkunjung daripada faktor-faktor lain seperti pengalaman pribadi atau rekomendasi langsung dari teman dan keluarga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Dinoland Garut. Penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disebarkan melalui media digital, seperti ulasan dan komentar pengunjung di platform online, berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan calon pengunjung. Pengalaman pengunjung sebelumnya yang dibagikan secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat orang lain untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Oleh karena itu, pengelola Dinoland dapat memanfaatkan EWOM sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas informasi yang tersedia secara online, baik itu mengenai fasilitas, pelayanan, maupun suasana tempat wisata, menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pengunjung. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti peningkatan kualitas layanan dan pemeliharaan fasilitas, agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dan memenuhi ekspektasi pengunjung.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman lebih dalam tentang bagaimana EWOM mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pariwisata. Penelitian ini menguatkan teori bahwa informasi yang dibagikan secara online dapat mempengaruhi

persepsi dan keputusan konsumen, yang selanjutnya dapat berpengaruh pada keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata.

Secara praktis, temuan dari penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola destinasi wisata, khususnya Dinoland Garut, untuk lebih fokus dalam mengelola ulasan dan interaksi dengan pengunjung melalui platform digital. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pengelola dengan calon pengunjung, sekaligus meningkatkan citra dan reputasi tempat wisata tersebut di mata publik. Pengelola dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas informasi yang tersedia secara online dan memperbaiki aspek layanan serta fasilitas yang ada.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup 68 responden yang merupakan pengunjung Dinoland Garut, yang membatasi generalisasi hasil penelitian ini ke populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya mengukur pengaruh EWOM terhadap keputusan berkunjung tanpa mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi keputusan pengunjung, seperti biaya perjalanan, waktu luang, atau faktor sosial budaya. Ketiga, metode pengumpulan data yang digunakan terbatas pada kuesioner dan wawancara, yang mungkin tidak sepenuhnya mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi untuk penelitian di masa depan dapat diberikan. Pertama, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, yang mencakup pengunjung dari berbagai lokasi dan latar belakang, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif. Kedua, penelitian mendatang sebaiknya mengeksplorasi faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung, seperti faktor harga, aksesibilitas, dan pelayanan, guna memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai perilaku pengunjung.

Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat mengembangkan model yang menghubungkan berbagai bentuk komunikasi digital lainnya (misalnya, media sosial, influencer) dengan keputusan berkunjung. Dengan demikian, pengelola destinasi wisata dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital yang dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung dan menarik lebih banyak wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alsheikh, L., & Ahmad, S. Z. (2021). The effect of electronic word-of-mouth (eWOM) on tourist visit intention: The mediating role of source credibility and argument quality. *Journal of Tourism Management Research*, 8(2), 45–59.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Garut. (2024). *Profil Kabupaten Garut 2024*. Pemerintah Kabupaten Garut.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., & de Valck, K. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Baker, M. J. (2018). *Marketing Strategy and Management*. 4th Edition. Macmillan Education.
- Chakraborty, P., & Bhat, S. (2022). *Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decision in the Digital Age*. *Journal of Business Research*, 68(8), 2174–2182.
- Chen, R., Zhang, X., & Xu, C. (2021). The effect of online reviews on tourist destination choice: Evidence from cultural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100536. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100536>
- Chung, N., & Kim, Y. (2019). The effect of customer experience on customer satisfaction and loyalty in the context of digital marketing. *Journal of Business Research*, 104, 54–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.057>

- CNN Indonesia. (2025, 13 Januari). *Kunjungan wisman ke RI pada 2024 pecah rekor, tertinggi dalam 5 tahun*. CNN Indonesia.
- Díaz-Fernández, M., Gómez, C., & Martín-Consuegra, D. (2022). The impact of source credibility and risk perception on travel intention: The moderating role of eWOM. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(4), 811–830. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0163>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani, H. (2016). An analysis of factors influencing city image and revisit intention: The case of Isfahan. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 162–176. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0060>
- Garut Dinoland. (2025). *Wisata Garut Dinoland*. Diakses dari Garut Dinoland.
- 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*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hapsari, V. D., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2024). The effects of electronic word of mouth (e-WOM) on tourists' decisions to visit the Magetan Refugia Garden (indigenous tree flora) in the COVID-19 pandemic era. *Turyzm/Tourism*, 34(2), 79–88. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.34.2.05>
- 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>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word-of-mouth and electronic word-of-mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Indrasari, F. (2019). *Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.160>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2025, 4 Januari). *Kunjungan wisman sepanjang Januari–November 2024 meningkat 20 persen*. Kemenparekraf – Biro Komunikasi.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Li, J., & Wu, B. (2021). Tourist emotions and visit intention based on online reviews: A study of cultural tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100825. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100825>
- Lin, X., & Lee, Y. (2019). Exploring the impact of online review information on consumers' decisions: The role of information overload. *International Journal of Information Management*, 47, 106–118. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.005>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0): The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Liu, Y. (2020). *Online Consumer Behavior and Word of Mouth*. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 540–560.
- Li, J. H. (2021). *The Influence of Electronic Word of Mouth on Consumer Decision-Making: The Case of the Hospitality Industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 125–135.
- Ma, J., & Jiang, H. (2020). Voice of urban park visitors: Exploring destination attributes influencing behavioral intentions through online review mining. *Complex & Intelligent Systems*, 9(3), 2827–2844. <https://doi.org/10.1007/s40747-022-00860-9>

- Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh citra destinasi dan produk wisata terhadap keputusan berkunjung melalui electronic word of mouth (Studi pada pengunjung wisata Eling Bening). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33569>
- Mawardi, K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (Studi pada followers akun Instagram @indtravel). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 1–10.
- Mihai, M., Dumitraşcu, D., & Muntean, M. (2023). Exploring the factors involved in tourists' decision-making and destination choice. *Administrative Sciences*, 13(10), 215. <https://doi.org/10.3390/admsci13100215>
- Nurwulan, C. A., Seviani, C., Andika, F., & Rahmadi, R. (2024). Analysis of Instagram online promotion factors and electronic word of mouth (E-Wom) on decisions to visit Cikadongdong River Tubing tourism. *Journal of Management Economic and Financial*, 2(4), 156–163. <https://doi.org/10.46799/jmef.v2i4.40>
- Park, C., Kim, Y., & Kim, W. (2018). Impact of online reviews on consumer behavior: Evidence from the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 28, 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.01.001>
- Pemerintah Kabupaten Garut. (2024). *Jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Garut* (dataset pariwisata). Portal Satu Data Garut.
- Pessoa, R., Barbosa, M., Oliveira, R., & Silva, L. (2024). Revisit intention in tourism: A systematic review of influencing factors and theoretical approaches. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 77–94. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2022-0132>
- Sari, D., & Pangestuti, E. (2018). The influence of eWOM on travel intention: A case study of social media users in Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 79–89.
- Smith, L., & Lee, H. (2020). The role of online reviews in consumer behavior in the tourism industry. *Journal of Tourism Research*, 56(3), 387–397. <https://doi.org/10.1177/0047287520910641>
- Smith, A. D., & Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th Edition. Pearson Education.
- Solehudin, A. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung dalam Pariwisata: Tinjauan dari Perspektif Eksternal dan Intern*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 15(3), 102–118.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2022). The impact of online review valence and emotional intensity on travel intention: The mediating role of trust in tourism products. *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 294–310. <https://doi.org/10.1177/13567667211063207>
- Sugiyono, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, M. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, M. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, S. (2022). The effect of electronic word of mouth on destination image and their impact on visiting interest and decisions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 3(5), 299–304.
- Tian, X., Wang, H., & Xu, C. (2021). Influence of electronic word of mouth on consumer behavior in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102736. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102736>
- Wardhana, D. (2022). *The Role of Electronic Word of Mouth in Consumer Decision-Making*. International Journal of Digital Marketing, 14(5), 130–145.
- Wright, L. T., & Fill, C. (2017). *Relationship Marketing and E-Commerce: Bridging the Gap*. Journal of Marketing Theory and Practice, 25(2), 191–207.
- Zhang, R., Liu, L., & Li, H. (2020). The impact of online review content on consumer decision-making in tourism: A big data analysis approach. *Tourism Management*, 77, 104029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104029>