

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN TRAVEL VLOG
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DI MEDIASI OLEH
MINAT BERKUNJUNG TEMPAT WISATA DI KABUPATEN
PASURUAN**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



Dafa Rival Kusuma

NIM. 201969100097

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN
PASURUAN**

2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN TRAVEL VLOG
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DI MEDIASI OLEH
MINAT BERKUNJUNG TEMPAT WISATA DI KABUPATEN
PASURUAN**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHIPERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



Dafa Rival Kusuma

NIM. 201969100097

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN
PASURUAN**

2023

TANDA PERSETUJUAN PENELITIAN

Judul : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
TRAVEL VLOG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BERKUNJUNG
TEMPAT WISATA DI KABUPATEN PASURUAN

Disusun oleh : Dafa Rival Kusuma

NIM : 2019.69.10.0097

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan penguji

Pasuruan, 14 Agustus 2023

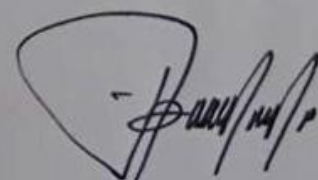
Menyetujui,

Kaprodi,

Pembimbing,



Nur Aijzah, S.Sos., M.AB
NIP.Y. 069.15.02001



Miftahul Huda, S.Sos., M.AB
NIP.Y. 069.15.08056

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : SABTU

TANGGAL : 19 AGUSTUS 2023

JAM : 12.00 WIB

JUDUL : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *TRAVEL*
VLOG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DI
MINAT MEDIASI OLEH BERKUNJUNG TEMPAT WISATA
DI KABUPATEN PASURUAN

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI

Dr. Kholid Murtadlo, S. E., M. E
NIP.Y 069.06.01.046

ANGGOTA PENGUJI

Nur Aizah, S.Sos., M.AB
NIP.Y. 069.15.02001

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. Ayu Urwatini Wusko, S. Sos., M. AB
NIP.Y 069.11.03.037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dafa Rival Kusuma

NIM : 201969100097

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikarenakan hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 14 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Dafa Rival Kusuma

NIM. 201969100097

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

-Q.S Ar-Ra'd: 11-

"Tidak peduli seberapa lambat Anda bergerak selama Anda tidak berhenti."

""Seorang pria hebat bukan karena dia tidak gagal, Pria hebat karena kegagalan tidak menghentikannya."

- Confusius -

"Jadilah lebih baik sedikit - tidaknya 1% setiap hari."

- Atomic Habits -

"Be fucking fearless. Have a vision. Stay hustling. Keep your focus"

- Dafarvlk -

HALAMAN PEERUNTUKAN

*Skripsi ini saya
tunjukkan kepada
Ayahanda, Ibunda,
dan Adik tercinta,
serta Diri saya sendiri*

ABSTRAK

Dafa Rival Kusuma. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Agustus 2023. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Travel Vlog* terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi oleh Minat Berkunjung Tempat Wisata di Kabupaten Pasuruan.

Tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Pasuruan semakin meningkat sepanjang tahun 2022, yakni mencapai 2.378.297 wisatawan. Menurut (Dwinarendra, 2020) meningkatkan promosi wisata salah satunya cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah. Pergeseran paradigma inilah WOM melalui internet disebut *electronic word of mouth*. *Travel blogger* juga menjadi salah satu duta pariwisata dengan cara mempromosikan keindahan destinasi wisata di Indonesia dengan membuat konten video perjalanan wisata

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *travel vlog* terhadap keputusan berkunjung yang di mediasi oleh minat berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dengan cara melalui menyebar kuesioner kepada responden dengan ketentuan 115 sebagai jumlah minimum responden menggunakan metode *purposivesampling*. Teknik analisis data menggunakan software SPSS versi 22, yang mana data tersebut akan di lakukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik, menguraikan data dengan analisis deskriptif, melakukan analisis jalur (*path analysis*), setelah itu dilakukan uji hipotesis dan dibahas untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang diajukan.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, *travel vlog* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, *travel vlog* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung tidak dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung tidak dapat memediasi pengaruh *travel vlog* terhadap keputusan berkunjung

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth, Travel Vlog, Minat Berkunjung,*

dan Keputusan Berkunjung

SUMMARY

Kusuma's Rival Dafa. Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. August 2023. The Effect of Electronic Word of Mouth and Travel Vlogs on Visiting Decisions Mediated by Interest in Visiting Tourist Attractions in Pasuruan Regency.

The level of tourist visits to Pasuruan Regency will increase throughout 2022, reaching 2,378,297 tourists. According to (Dwinarendra, 2020) increasing tourism promotion is one way to increase the number of tourist visits to the area. This paradigm shift WOM through the internet is called electronic word of mouth. Travel bloggers also become tourism ambassadors by promoting the beauty of tourist destinations in Indonesia by creating travel video content

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and travel vlogs on visiting decisions mediated by interest in visiting. This study uses an explanatory research approach with quantitative methods. To collect data in this study by distributing questionnaires to respondents with the provision of 115 as the minimum number of respondents using a purposive sampling method. The data analysis technique uses SPSS software version 22, in which the data will be tested on research instruments and classic assumption tests, describing data with descriptive analysis, conducting path analysis, after that conducting hypothesis testing and discussing to answer and prove the hypotheses filed.

This research concludes that electronic word of mouth has a positive and significant effect on visiting intentions, electronic word of mouth does not have a significant effect on visiting decisions, travel vlogs have a positive and significant effect on visiting intentions, travel vlogs have a positive and significant effect on visiting decisions, intention visiting has a positive and significant effect on visiting decisions, visiting intentions cannot mediate the effect of electronic word of mouth on visiting decisions, visiting intentions cannot mediate the effect of travel vlogs on visiting decisions

Keywords:*Electronic Word Of Mouth, Travel Vlog, Interest in Visiting,
and Visit Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Travel Vlog* terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi oleh Minat Berkunjung Tempat Wisata di Kabupaten Pasuruan”. Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang strata satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Dalam penyusunan Skripsi ini, tentu tidak terlepas dari panduan dan bimbingan dari berbagai pihak menyumbangkan pemikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang tidak terukur penulis ucapkan kepada :

1. Romo Kyai H. Moh. Sholeh Bahruddin selaku pembina Yayasan Darut Taqwa Sengonagung Pasuruan
2. Bapak Dr. H. Kholid Murtadlo, S.E., M.E. selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Ibu Nur Ajizah, S. Sos., M. AB selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis
5. Bapak Miftahul Huda, S. Sos., M. AB selaku Dosen Pembimbing

6. Seluruh dosen Universitas Yudharta Pasuruan khususnya, dosen Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang selama ini telah membimbing dan memberikan kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan
7. Ibu Sunarsih dan Ayah Musto Kusumo tercinta yang telah banyak berkorban demi keberhasilan dalam penyelesaian skripsi, memberikan bantuan baik moral maupun finansial, dan selalumendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan segala urusanpenulis.
8. Adik Angga Farel Kusuma tercinta telahmemberikan semangat, dorongan dan doa yang sangat bermanfaat bagipenulis.
9. Seluruh keluarga tersayang yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dalam magang sampai penyelesaian laporan akhir
10. Semua rekan mahasiswa seperjuanganAdministrasiBisnisAngkatan 2019
11. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya pembuatan Laporan Akhir maupun dalam penyusunan Laporan Akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu
12. Tidak lupa pula rasa terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang keras dan mempercayai diri sendiri selama ini. Terima kasih juga untuk segala kesalahan yang pernah dilakukan. Serta terima kasih selalu berusaha menjadi diri sendiri yang lebih baik.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih jauh dari kata sempurna yang diakibatkan oleh terbatasnya kemampuan pengetahuan dan

wawasan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi di masa yang akan datang. Akhir kata saya berharap laporan ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Semoga melalui laporan ini pembaca dapat memperoleh pengetahuan yang dapat bermanfaat di kemudian hari.

Pasuruan, 14 Agustus 2023

Penulis,

Dafa Rival Kusuma

NIM. 201969100097

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN PENELITIAN	i
TANDA PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
HALAMAN PEERUNTUKAN.....	vi
ABSTRAK	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 2	Error! Bookmark not defined.

TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hubungan Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB 3	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Variabel dan Pengukuran	Error! Bookmark not defined.
3.4 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB 4	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2 DeskripsiDataResponden	Error! Bookmark not defined.
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.

4.5	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.6	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.7	Hasil Uji t	Error! Bookmark not defined.
4.8	Hasil Pengaruh Tidak langsung.....	Error! Bookmark not defined.
4.9	Koefisien Determinasi (R ²).....	Error! Bookmark not defined.
4.10	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB 5		Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN.....		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisman 2018-2022..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 2 Performansi TTDI 2021 Indonesia....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 3 Perbandingan Peringkat TTDI 2021 .**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 4 Peta Tempat Wisata Pasuruan**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 5 Pengguna Internet di Indonesia pada 2023 **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 6 Daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 2 Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 3 Hubungan Antar Variabel (Sulistiyowati, 2022).....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 4 Hubungan Antar Variabel (Mahgpiroh, 2017) **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 5 Hubungan Antar Variabel (Chen, 2022) **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 6 Hubungan Antar Variabel (Silaban, 2022)..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 7 Hipotesis Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 3. 1 Model Analisis Jalur 1**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 3. 2 Model Analisis Jalur 2	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Data Pengalaman Berkunjung Responden	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Normal Probability Plot Model 1	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Histogram Model 1.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4 Normal Probability Plot Model 2	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 5 Histogram Model 2.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 6 Grafik Scatterplot Model 1.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 7 Grafik Scatterplot Model 2.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 8 Persamaan Regresi Model 1	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 9 Persamaan Regresi Model 2	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Independen.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Dependen	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Variabel dan Indikator Intervening	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Item	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 6 Nilai Alpa Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Persentase Umur Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Uji Validitas (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Uji Validitas (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Uji Validitas (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Uji Validitas (Z).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Uji Rehabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden (X1).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Frekuensi dan Persentase Jawaban X1.1.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Frekuensi dan Persentase Jawaban X1.2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Frekuensi dan Persentase Jawaban X1.3.....	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 12 Frekuensi dan Persentase Jawaban X1.4..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 13 Frekuensi dan Persentase Jawaban X1.5..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden (X2)...**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 15 Frekuensi dan Persentase Jawaban X2.1..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 16 Frekuensi dan Persentase Jawaban X2.2..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 17 Frekuensi dan Presentase Jawaban X2.3..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 18 Frekuensi dan Persentase Jawaban X2.4..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 19 Frekuensi dan Presentase Jawaban X2.5..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 20 Frekuensi dan Persentase Jawaban X2.6..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 21 Frekuensi dan Persentase Jawaban X2.7..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 22 Distribusi Jawaban Responden (Y).....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 23 Frekuensi dan Persentase Jawaban Y.1..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 24 Frekuensi dan Presentase Jawaban Y.2..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 25 Frekuensi dan Persentase Jawaban Y.3..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 26 Distribusi Jawaban Responden (Z)**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 27 Frekuensi dan Presentase Jawaban Z.1 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 28 Frekuensi dan Presentase Jawaban Z.2 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 29 Frekuensi dan Persentase Jawaban Z.3 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 30 Frekuensi dan Persentase Jawaban Z.4 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 31 Hasil Kolmogorov-Smirnov Model 1 .**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 32 Hasil Kolmogorov-Smirnov Model 2 .**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 33 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1 ...**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 34 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2 ...**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 35 Hasil Uji linearitas**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 36 Hasil Analisis Jalur Model 1**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 37 Hasil Analisis Jalur Model 2.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 38 Hasil Uji Hipotesis 1**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 39 Hasil Uji Hipotesis 2**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 40 Hasil Uji Hipotesis 3**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 41 Hasil Uji Hipotesis 4**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 42 Hasil Uji Hipotesis 5**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 43 Pengujian Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total **Error!
Bookmark not defined.**

Tabel 4. 44 Kesimpulan Pengaruh Tidak Langsung **Error! Bookmark not
defined.**

Tabel 4. 45 Hasil Koefisien Determinasi Model 1 .**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 46 Hasil Koefisien Determinasi Model 2.**Error! Bookmark not defined.**

ABSTRAK

Dafa Rival Kusuma. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Agustus 2023. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Travel Vlog* terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi oleh Minat Berkunjung Tempat Wisata di Kabupaten Pasuruan.

Tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Pasuruan semakin meningkat sepanjang tahun 2022, yakni mencapai 2.378.297 wisatawan. Menurut (Dwinarendra, 2020) meningkatkan promosi wisata salah satunya cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah. Pergeseran paradigma inilah WOM melalui internet disebut *electronic word of mouth*. *Travel blogger* juga menjadi salah satu duta pariwisata dengan cara mempromosikan keindahan destinasi wisata di Indonesia dengan membuat konten video perjalanan wisata

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *travel vlog* terhadap keputusan berkunjung yang di mediasi oleh minat berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dengan cara melalui menyebar kuesioner kepada responden dengan ketentuan 115 sebagai jumlah minimum responden menggunakan metode *purposivesampling*. Teknik analisis data menggunakan software SPSS versi 22, yang mana data tersebut akan di lakukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik, menguraikan data dengan analisis deskriptif, melakukan analisis jalur (*path analysis*), setelah itu dilakukan uji hipotesis dan dibahas untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang diajukan.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, *travel vlog* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, *travel vlog* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung tidak dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung tidak dapat memediasi pengaruh *travel vlog* terhadap keputusan berkunjung

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Travel Vlog*, Minat Berkunjung, dan

Keputusan Berkunjung

SUMMARY

Kusuma's Rival Dafa. Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. August 2023. The Effect of Electronic Word of Mouth and Travel Vlogs on Visiting Decisions Mediated by Interest in Visiting Tourist Attractions in Pasuruan Regency.

The level of tourist visits to Pasuruan Regency will increase throughout 2022, reaching 2,378,297 tourists. According to (Dwinarendra, 2020) increasing tourism promotion is one way to increase the number of tourist visits to the area. This paradigm shift WOM through the internet is called electronic word of mouth. Travel bloggers also become tourism ambassadors by promoting the beauty of tourist destinations in Indonesia by creating travel video content

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and travel vlogs on visiting decisions mediated by interest in visiting. This study uses an explanatory research approach with quantitative methods. To collect data in this study by distributing questionnaires to respondents with the provision of 115 as the minimum number of respondents using a purposive sampling method. The data analysis technique uses SPSS software version 22, in which the data will be tested on research instruments and classic assumption tests, describing data with descriptive analysis, conducting path analysis, after that conducting hypothesis testing and discussing to answer and prove the hypotheses filed.

This research concludes that electronic word of mouth has a positive and significant effect on visiting intentions, electronic word of mouth does not have a significant effect on visiting decisions, travel vlogs have a positive and significant effect on visiting intentions, travel vlogs have a positive and significant effect on visiting decisions, intention visiting has a positive and significant effect on visiting decisions, visiting intentions cannot mediate the effect of electronic word of mouth on visiting decisions, visiting intentions cannot mediate the effect of travel vlogs on visiting decisions

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Travel Vlog, Interest in Visiting, and Visit*

Decision

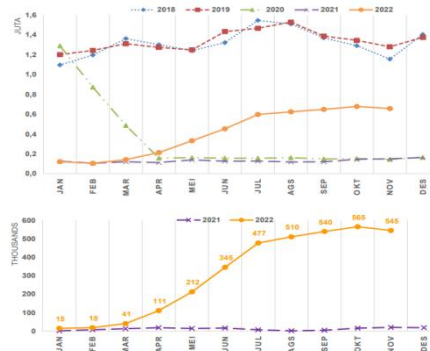
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan setelah mendapatkan penurunan ketika masa pandemi Covid - 19, lalu sekarang menjadi salah satu kebutuhan, tren, dan gaya hidup dari manusia. Aktivitas pariwisata ini sangat membantu dalam pemulihan ekonomi nasional, daerah, dan bahkan masyarakat umum. Aktivitas pariwisata juga membantu menggerakkan sektor - sektor ekonomi lain untuk meningkatkan perkembangan Indonesia menjadi lebih maju dan menjadi negara tujuan pariwisata kelas dunia.

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisman 2018-2022



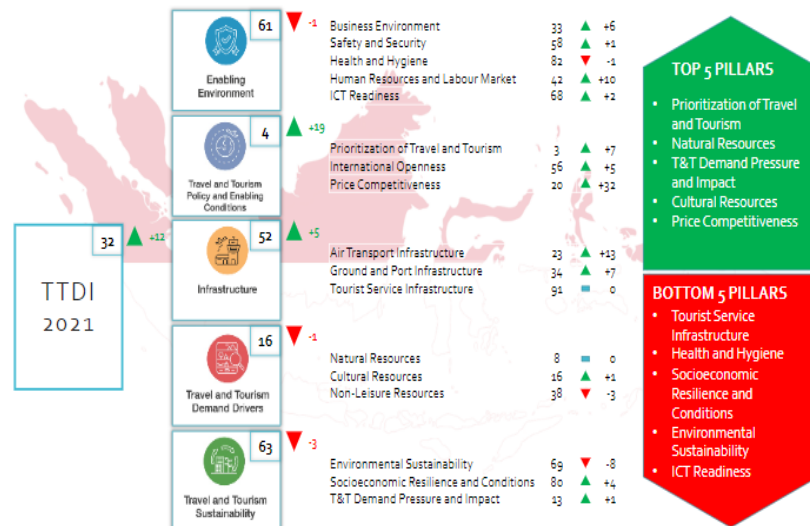
Sumber: (Direktori Statistik Kemenparekraf, 2022)

Berdasarkan data statistik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan November 2022

sebesar 657.269 terdiri dari 544.827, kunjungan wisman melalui pintu masuk utama dan pintu masuk lainnya (non MPD) atau sebesar 82,89% dari total kunjungan, dan 112.442 kunjungan wisman yang melalui pintu masuk perbatasan lainnya (MPD) atau sebesar 17,11% dari total kunjungan. Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 336,50% dibandingkan bulan November 2021 yang berjumlah 150.577 kunjungan.

Berdasarkan Travel & Tourism Development Index 2021 Industri pariwisata Indonesia berada di peringkat 32 dari total 117 negara seluruh dunia yang mana naik 8 peringkat dibandingkan pada tahun 2019 yang mendapat peringkat ke - 40, pada waktu pandemi. Berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa Indonesia mampu bangkit dari masa - masa sulit dalam masa pandemi. Indeks yang menjadi tolak ukur penilaian tersebut antara lain aspek keamanan, kebersihan dan higienitas, sumber daya alam, lingkungan bisnis, infrastruktur, dan harga yang kompetitif. Indonesia unggul dengan beberapa negara seperti Malaysia di peringkat ke-38 dan Thailand di posisi ke-36.

Gambar 1. 2 Performansi TTDI 2021 Indonesia



Sumber: (Maulana, 2022)

Jika dilihat pada penilaian TTDI 2021 tercatat bahwa terdapat beberapa sub indeks, pilar, dan indikator Indonesia yang berada pada peringkat 10 terbaik dunia, serta banyak sub indeks *Travel & Tourism Policy and Enabling Condition* yang mengalami peningkatan yaitu sebanyak 13 sub indeks mengalami peningkatan dari total 17 sub indeks. Di antara 17 sub indeks hanya 5 sub indeks yang mengalami penurunan. Terdapat 5 pilar yang mendapatkan nilai yang paling bagus pada penilaian TTDI 2021 yaitu *Pilar Prioritization of Travel and Tourism, Natural Resources, T&T Demand Pressure and Impact, Cultural Resources*, dan *Price Competitiveness*. Serta terdapat 5 pilar yang mendapatkan nilai yang paling buruk pada penilaian TTDI 2021 yaitu *Tourist Service Infrastructure, Health and Hygiene, Socioeconomic Resilience and Conditions, Environmental Sustainability, ICT Readiness*.

Gambar 1.3 Perbandingan Peringkat TTDI 2021

INDEX SUBINDEX PILLAR	IDN	MYS	SGP	THA	VNM
<i>Travel and Tourism Development Index</i>	32	38	9	36	52
<i>Enabling Environment subindex</i>	61	51	3	65	55
<i>Business Environment</i>	33	37	1	58	42
<i>Safety and Security</i>	58	59	1	92	33
<i>Health and Hygiene</i>	82	69	47	74	73
<i>Human Resources and Labour Market</i>	42	47	4	53	49
<i>ICT Readiness</i>	68	45	13	50	54
<i>T&T Policy and Enabling Conditions subindex</i>	4	18	1	63	50
<i>Prioritization of Travel and Tourism</i>	3	72	1	88	87
<i>International Openness</i>	56	52	3	57	69
<i>Price Competitiveness</i>	20	2	79	39	15
<i>Infrastructure subindex</i>	52	38	6	28	58
<i>Air Transport Infrastructure</i>	23	24	3	13	27
<i>Ground and Port Infrastructure</i>	34	33	2	48	50
<i>Tourist Service Infrastructure</i>	91	62	60	32	86
<i>T&T Demand Drivers subindex</i>	16	22	41	17	24
<i>Natural Resources</i>	8	21	101	14	24
<i>Cultural Resources</i>	16	42	43	32	25
<i>Non-Leisure Resources</i>	38	22	18	16	29
<i>T&T Sustainability subindex</i>	63	80	21	64	76
<i>Environmental Sustainability</i>	69	88	58	97	94
<i>Socioeconomic Resilience and Conditions</i>	80	71	22	55	61
<i>T&T Demand Pressure and Impact</i>	13	54	23	37	66

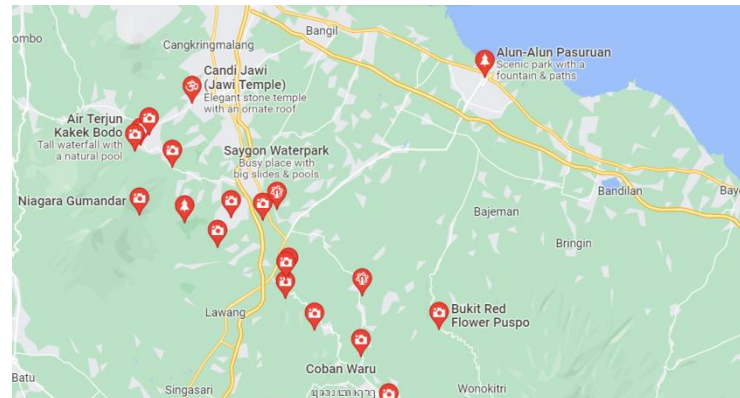
Sumber: (Maulana, 2022)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, dari perbandingan sub indeks Indonesia hanya kalah dengan Singapura yang berada satu tingkat diatas peringkat Indonesia yaitu peringkat ke-9, sedangkan Thailand (Peringkat ke-36), Malaysia (Peringkat ke-38), dan Vietnam (Peringkat ke-52). Indonesia memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan Singapura Thailand, Malaysia, sekaligus Vietnam pada sub indeks *Health and Hygiene*, *ICT Readiness*, *Touris Service Infrastructure*, *Non-Leisure Resources*, dan *T&T Demand Pressure and Impact*. Namun, Indonesia bisa mengungguli peringkat Singapura Thailand, Malaysia, sekaligus Vietnam

pada sub indeks seperti pada *Prioritization of T&T, Natural Resources, Cultural Resources*, dan *T&T Demand Pressure and Impact*. Serta pada peringkat sub indeks lain memiliki peringkat yang relatif sama dengan negara ASEAN lain kecuali Singapura.

Perkembangan pariwisata Indonesia tentunya tidak lepas dari peranan wisata daerah. Indonesia mempunyai 38 provinsi, 416 kabupaten dan 98 kota (DPRRI, 2022). Yang mana setiap daerah memiliki keunggulan dan ciri khas yang berbeda beda, baik sumber daya alam, lingkungan, budaya, dan lain sebagainya. Banyak sekali potensi wisata di Indonesia mulai dari kekayaan alam seperti kepulauan, gunung, pantai, laut, sungai, kebudayaan, flora dan fauna yang tidak bisa dijumpai di negara lain. Keunggulan wisata yang ada di Indonesia ini bisa dikatakan sangat beragam. Bahkan mungkin setiap desa yang ada pada setiap kabupaten dan setiap kecamatan adalah objek wisata yang unik. Maka tak heran jika dengan banyaknya lokasi wisata yang ada negara ini merupakan salah satu negara yang cukup terkenal dalam dunia pariwisata dunia. Setiap saat dan setiap waktu banyak sekali lokasi wisata baru yang bermunculan. Lokasi baru dengan jenis wisata baru serta keindahan wisata baru (Prasetya, 2018).

Gambar 1. 4 Peta Tempat Wisata Pasuruan



Sumber: <https://www.google.com/maps>

Pasuruan merupakan Kabupaten di Indonesia yang mempunyai wisata yang bermacam - macam. Wilayah Kabupaten Pasuruan dengan luas 1.474,015 km². Selain itu, tipografi wilayah Pasuruan terdiri dari pantaisampaipegunungan. Wisata di Pasuruan meliputi obyek wisata alam, wisata budaya, wisata agro dan wisata minat khusus.

Tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Pasuruan semakin meningkat sepanjang tahun 2022, yakni mencapai 2.378.297 wisatawan. Peningkatan ini imbas dari pencabutan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kenaikan jumlah wisatawan ke Kabupaten Pasuruan bila dibandingkan dengan tahun 2021 lalu mencapai 50%. Yakni naik sebanyak 1.019.000 orang dari tahun lalu dengan jumlah 1.359.297 orang (Akbar, 2023). Jumlah kunjungan wisata dari tahun ke tahun terus meningkat ini disebabkan semakin banyaknya obyek wisata yang baru dan promosi wisata yang tinggi, sedangkan sertifikasi pelaku wisata terus bertambah untuk membekali pelaku wisata dalam meningkatkan kompetensinya di industri pariwisata. Banyak munculnya wisata

baru menunjukkan banyaknya potensi tersembunyi yang berada di Pasuruan yang bisa menjadi daya tarik wisatawan(Dinas Pariwisata, 2018).

Pencapaian Kabupaten Pasuruan dalam pariwisata berakibat dalam memajukan Pendapatan Asli Daerah, yang manakepariwisataanadalah bagian utama sembari melihat juga unsur-unsur yang mempengaruhinya, seperti: banyaknya wisatawan yang datang baik domestik maupun mancanegara, jumlah pajak hotel, dan jumlah pajak hiburan. Dengan kata lain, semakin banyak pengunjung, semakin banyak pendapatan yang akan didapat oleh daerah (Ni'mah, 2015). Tidak hanya itu, Ketika banyak wisatawan berkunjung, masyarakat juga terkena dampak secara langsung baik berupa memperluas lapangan kerja; bertambahnya kesempatan berusaha; meningkatkan pendapatan; terpeliharanya kebudayaan setempat, sehingga dapat menggerakkan roda ekonomi yang terjadi di daerah (Dinas Pariwisata, 2018).

Menurut (Dwinarendra, 2020)meningkatkan promosi wisata salah satunya cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah. Dengan adanya strategi pemasaran maka para wisatawan akan tahu wisata baru apa yang sedang muncul dan populer. Selain itu, dengan strategi pemasaran yang benar, tempat wisata yang dipromosikan akan berkembang lebih baik dan lebih ramai lagi. Strategi ini mempermudah para wisatawan agar mengetahui informasi detail tentang suatu objek wisata.Menurut (Dinas Pariwisata, 2018)tantangan yang harus dihadapi dalam pembangunan pariwisata berupa perlunya inovasi baru untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan kurangnya promosi pariwisata daerah.

Gambar 1. 5 Pengguna Internet di Indonesia pada 2023

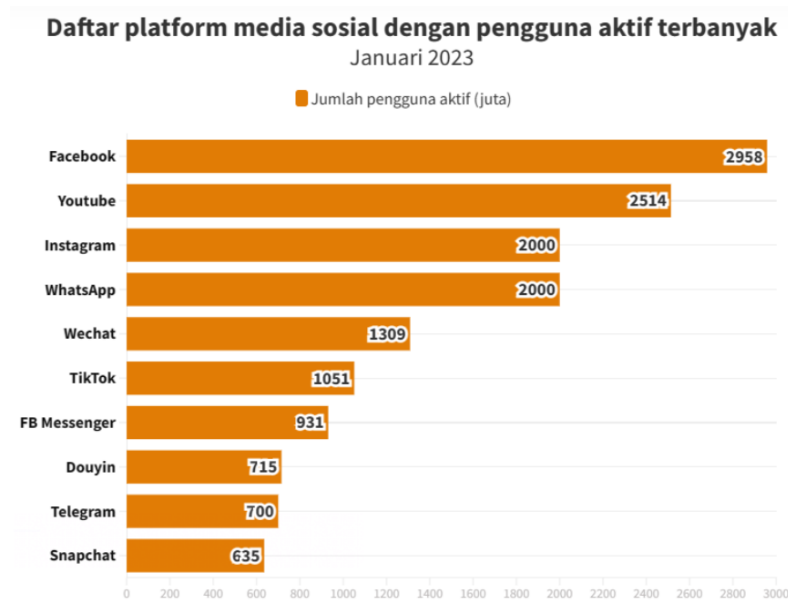


Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* terdapat 5,16 miliar pengguna internet dan 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023. Dalam waktu penggunaan seluler harian rata-rata telah meningkat tujuh menit per hari selama setahun terakhir. Tercatat, pengguna android telah menghabiskan lebih dari lima jam per hari dalam menggunakan ponsel mereka. Menurut laporan *We Are Social* terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 yang berarti mencapai 77% dari seluruh populasi di Indonesia, yang berarti naik sebesar 3,85% dibandingkan tahun 2022 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 205 juta jiwa. Kebanyakan Masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan waktu 7 jam 42 menit dalam satu hari. Dikutip dari (Suharno, 2023) Menurut hasil riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut pengguna internet Indonesia tumbuh menjadi 210.026.769 juta selama periode 2021-2022. Dengan tingkat pengguna internet Indonesia yang tumbuh itu, tingkat penetrasi 77,02 persen. Dengan media sosial

yang memiliki pengguna terbanyak yaitu Facebook dan disusul oleh Youtube, Instagram, WhatsApp, Wechat, Tiktok dan lain sebagainya.

Gambar 1. 6 Daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak



Sumber: goodstats.id

Penggunaan media sosial sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi (Puspitarini, 2019). Dengan banyaknya pengguna media sosial yang berasal dari Indonesia maupun Internasional, akan mempercepat tersebarnya informasi. Pembuatan promosi dalam media sosial sangat mudah dan tidak memerlukan biaya yang sangat mahal. Oleh karena itu, akan sangat menguntungkan bila media sosial digunakan sebagai media promosi.

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada *word of mouth*. Saat ini sebelum menentukan pembelian, calon konsumen bakal melakukan pencarian mengenai informasi produk. *Electronic word of mouth* muncul menjadi dampak teknologi yang menyesuaikan dengan

trensaat ini. Anderson, dalam Noraini (2016) menjelaskan bahwa WOM telah mengalami pergantian paradigma. Dahulu, komunikasi WOM dilakukan dengan bertemu secara langsung, akan tetapi sekarang WOM bisadiaplikasikan dalam internetyang mana dalam waktu yang singkatpendapat yang kita bagikandapat dilihat oleh orang lain. Pergeseran paradigma inilah WOM melalui internet disebut *electronic word of mouth*. Ada juga *Travel blogger* yang mengeksplorasi daerah yang belum banyak dikunjungi. Travel blogger juga menjadi salah satu duta pariwisata dengan cara mempromosikan keindahan destinasi wisata di Indonesia dengan membuat konten video perjalanan wisata. Dari konten video perjalanan wisata parapenonton memberikan *respon* tentang minat berkunjung terhadap *travel vlog* yang di buat oleh para *blogger*.

Pada penelitian (Khotimah, 2022), meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat dan keputusan berkunjung. Pada penelitian tersebut mendapat kesimpulanminat berkunjung tidak mampu memediasi E-WOM pada keputusan berkunjung. Sedangkan pada (Purwanto. H., 2021). Kesimpulan pada penelitian ini menyebutkanminat berkunjung memediasi daya tarik dan E- WOM dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Hasil penelitian tersebut ternyata belum konsisten. Serta penelitian yang tidak memasukkanvariabel *travel vlog* ke dalam penelitiannya.

Berdasarkan penjabaran di atas dan perbedaan dari beberapa hasil penelitian yang dikemukakan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dari Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Travel Vlog* terhadap keputusan berkunjung yang di mediasi oleh minat berkunjung khususnya

pada destinasi wisata yang terdapat Pasuruan. Disebabkan penjabaran tersebut peneliti mengambil judul penelitian "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Travel Vlog* terhadap Keputusan Berkunjung yang di Mediasi oleh Minat Berkunjung Tempat Wisata di Kabupaten Pasuruan**".

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil pemaparan sebelumnya, dibuat rumusan masalah sebagaimana berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah *travel vlog* berpengaruh terhadap minat berkunjung?
4. Apakah *travel vlog* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
5. Apakah minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung?
7. Apakah *travel vlog* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung

2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung
3. Untuk mengetahui pengaruh *travel vlog* berpengaruh terhadap minat berkunjung
4. Untuk mengetahui pengaruh *travel vlog* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
5. Untuk mengetahui pengaruh minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
6. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung
7. Untuk mengetahui pengaruh *travel vlog* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung

1.4 Manfaat Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Memperdalam pengetahuan tentang upaya pemasaran wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing.
2. Bagi Perguruan Tinggi
Sebagai bahan tambahan informasi bagi mahasiswa yang akan menyusun laporan akhir yang memiliki keterkaitan dengan penelitian dan penulisan ini.

3. Bagi Instansi

Sebagai dokumen tertulis atas pelaksanaan upaya pemasaran wisata daerah yang inovatif dan berbiaya rendah. Penelitian ini dapat dijadikan informasi dan dapat dikembangkan berkenaan dengan permasalahan yang dibahas untuk dapat membantu meningkatkan kinerja khususnya dalam bidang strategi pemasaran pariwisata.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab 4 mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Travel Vlog* Terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi oleh Minat Berkunjung Tempat Wisata Di Kabupaten Pasuruan”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung
2. *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
3. *Travel Vlog* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung
4. *Travel Vlog* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
5. Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
6. Minat Berkunjung tidak dapat memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung
7. Minat Berkunjung tidak dapat memediasi pengaruh *Travel Vlog* terhadap Keputusan Berkunjung

5.2 Saran

Dari hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan pada sebelumnya mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Travel Vlog* Terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi oleh Minat Berkunjung Tempat Wisata Di Kabupaten Pasuruan”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengelola Objek Wisata

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk:

- 1) Memastikan pengunjung memiliki pengalaman yang berkesan dan memuaskan saat mengunjungi destinasi wisata. meningkatkan electronic word of mouth yang baik secara alami.
- 2) Buatlah konten yang menarik seperti cerita perjalanan, foto-foto menarik, atau video pengalaman wisata yang unik dan berkesan. Meminta pengunjung sebelumnya untuk berbagi pengalaman mereka dengan menggunakan media sosial, ulasan, atau testimoni, akan membantu dalam mengembangkan word of mouth positif.
- 3) Berikan perhatian khusus untuk mengelola ulasan dan memberikan tanggapan yang baik terhadap ulasan negatif. Respon yang cepat dan sopan terhadap ulasan negatif dapat membantu memperbaiki persepsi dan memberikan kesan positif kepada calon pengunjung.

2. Bagipenelitiselanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk:

- 1) Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan berkunjung tempat wisata. Misalnya, pengaruh *influencer*, perilaku konsumen setelah berkunjung, desain *vlog*.
- 2) Melakukan penelitian membandingkan Destinasi Wisata. Penelitian dapat memilih beberapa destinasi wisata yang berbeda dan membandingkan pengaruh eWOM dan *travel vlog* pada keputusan berkunjung di masing-masing destinasi.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki perbedaan dalam pengaruh antara platform eWOM berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, E. (2023, 03 26). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Pasuruan Tembus 2,3 Juta Orang*. Diambil kembali dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan: <https://pasuruankab.go.id/isiberita/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-kabupaten-pasuruan-tembus-2-3-juta-orang#:~:text=Sejak%20Presiden%20Jokowi%20mencabut%20PPKM,yang%20berkunjung%20ke%20Kabupaten%20Pasuruan.>
- Cahyono, F. D. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Chen, K. L. (2022). How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Travel Behavior in Indonesia: Empirical Evidence from fsQCA. *2022 IEEE 23rd International Conference on Information Reuse and Integration for Data Science (IRI)*.
- Cheng, Y. W. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*
- Damanik, D. N. (2022 : 2). *Ekonomi Pariwisata (Konsep, Pemasaran dan Pembangunan)*. Yayasan Kita Menulis.
- Dinas Pariwisata. (2018). *Renstra Perubahan 2018 - 2023*. Pasuruan: Dinas Pariwisata.
- Direktori Statistik Kemenparekraf. (2022). *Laporan Perkembangan Kunjungan Wisman Bulan November 2022*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- DPRRI. (2022, 11 17). *DPR Sahkan UU Provinsi Papua Barat Daya, Puan: Kini Indonesia Punya 38 Provinsi*. Diambil kembali dari DEWAN PERWAKILANRAKYAT: <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/41824/t/DPR+Sahkan+UU+Provinsi+Papua+Barat+Daya%2C+Puan%3A+Kini+Indonesia+Punya+38+Provinsi#:~:text=DPR%20Sahkan%20UU%20Provinsi%20Papua,Kini%20Indonesia%20Punya%2038%20Provinsi>
- Dwinarendra, A. R. (2020). Strategi Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal STUP*, 9.
- Fitriana, R. N. (2017). Pengaruh Konten Travel Blogger terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik ke Sumbawa.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Goyette, I. R. (2010). *E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences.
- Hariono, L. (2018). *Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. Kompetensi, Volume 12, Nomor 1*.
- Hidayah, N. (2023, Maret 10). *Destinasi Adalah: Beginilah Pandangan Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari Pemasaran Pariwisata: <https://pemasaranpariwisata.com/2019/10/12/destinasi-adalah/>
- Huang, J. H. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of The Sense of Virtual Community. *Journal of Applied Social Psychology Vol. 42, 2326-2347*.
- Hysa, B. K. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability, 2*.
- Kebun Raya Purwodadi. (2023). *Kebun Raya Purwodadi*. Diambil kembali dari Tentang Kami: <https://kebunraya.id/purwodadi/about>
- Khotimah, I. S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) di Media Sosial Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1681.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. S. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasidalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Mahfud, A. (2021, Agustus 8). *Masjid Merah di Pandaan ini Identik dengan Simbol Parpol, Ternyata Bukan Tempat Ibadah Biasa*. Diambil kembali dari ZONA SURABAYA RAYA: <https://zonasurabayaraya.pikiran-rakyat.com/wisata/pr-1852357374/masjid-merah-di-pandaan-ini-identik-dengan-simbol-parpol-ternyata-bukan-tempat-ibadah-biasa>
- 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. *Skripsi*.

- Maulana, A. O. (2022). Implikasi Kebijakan Atas Terbitnya Travel & Tourism Development Index 2021 terhadap Upaya Peningkatan Daya Saing Kepariwisata Indonesia Di Pasar Global. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 149-162.
- Ni'mah, M. (2015). Peran Industri Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pasuruan.
- Nurbaeti, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*, 25.
- Pamuji, D. D., Yulianto, E., Kusumawati, A. (2020). Travel Vlog dalam Menciptakan dan Mempromosikan Destination Image. *Jurnal Administrasi Bisnis/ Special Issue (Ekosistem Start Up)*, 55.
- Pemerintah Kabupaten Pasuruan. (2022, Agustus 10). *Taman Safari II Prigen*. Diambil kembali dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan: <https://www.pasuruankab.go.id/potensi/taman-safari-ii-prigen>
- Pendit, N. S. (2004). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Peralta, R. L. (2019). How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Brand. Public Dipl.*
- Peter, J. J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pitana, I. G. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Prameswari, I. G. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung. *e-Proceeding of Management*, 3202.
- Prasetya, D. D. (2018, February 27). *8 Keunggulan Wisata Indonesia yang Wajib Diketahui*. Diambil kembali dari tempatwisataunik.com: <https://tempatwisataunik.com/wisata-indonesia/keunggulan-wisata-indonesia>
- Purwanto. H., K. D. (2021). Pengaruh Daya Tarik dan E- WOM terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*.
- Puspitarini, D. S. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 10.
- Rosifa, A. S. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort. *Jurnal Bahtera Inovasi Vol. 4 No. 1*.

- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Silaban, P. H. (2022). How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement. *Hindawi Human Behavior and Emerging Technologies*.
- Sitanggang, Y. K. (2022). Youtube Travel Vlog dan Minat Berkunjung Wisatawan: Bukti Empiris dari Structural Equation Modeling dan Fuzzy Sets Qualitative Comparative Analysis. *Sempro*, 11.
- Sudiarta, I. N. (2011). . Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya, Vol 16, No 2, 3*.
- Sudjiono, A. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2023, Januari 18). *APJII Sebut Pengguna Internet Indonesia Tumbuh hingga 210 Juta Tahun 2022*. Diambil kembali dari SELULAR: <https://selular.id/2023/01/apjii-sebut-pengguna-internet-indonesia-tumbuh-hingga-210-juta-tahun-2022/#:~:text=Selular.ID%20%E2%80%93%20Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa,juta%20selama%20periode%202021%2D2022>.
- Sulistyowati, K. I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Media Sosial Terhadap minat dan keputusan berkunjung di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1679.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Inonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suryadana, M. L. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiksno, D. U. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Suwarduki, P. R. (2016). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrai Bisnis*.
- Valentino, I. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung. *Skripsi*.
- World Tourism Organization. (2023, Maret 10). *GLOSSARY OF TOURISM TERMS*. Diambil kembali dari UNWTO: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

- Yoeti, O. A. (2008). *Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi*. Bandung: Angkasa.
- Zeng, B. d. (2014). "What do we know about social media in tourism? A review,". *Tourism Management Perspectives*, vol. 10, pp. 27–36.
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- Ghufro, M., Fazizah, A., & Alfianto, E. A. (2024). PENDAMPINGAN RANCANGAN STRATEGI BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA DIGITAL (STUDY KASUS PADA CV. KINARYA SUMBER MANDIRI). *PROFICIO*, 5(1), 881-886.
- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261-275.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 123-140.
- Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di Kawasan Hinterland Bromo Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 125-135.
- Silfiah, R. I., & Jannah, R. (2023). Pengembangan Wisata Halal Pemandian Alam Banyubiru di Kabupaten Pasuruan dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 11(2), 15-30.
- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.