

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (*e-WOM*) DALAM MEMBENTUK
KEPUTUSAN BERKUNJUNG: STUDI KASUS JAWA TIMUR PARK 3**

SCRIPTPRENEUR

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Afiqah Hersintya Putri

202010160311213

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

JUNI 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SCRIPTPRENEUR

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DALAM MEMBENTUK
KEPUTUSAN BERKUNJUNG: STUDI KASUS JAWA TIMUR PARK 3**

Oleh:

Afiqah Hersintya Putri

202010160311213

Malang, 27 Juni 2024

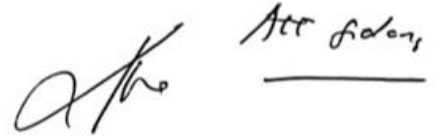
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



(Dr. Nurul Asfiah, M.M)



(Novi Puji Lestari, S.E., M.M.)

SKRIPSI

**PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM MEMBENTUK
KEPUTUSAN BERKUNJUNG : STUDI KASUS JAWA TIMUR PARK 3**

Oleh :

Afiqah Hersintya Putri

202010160311213

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Nurul Asfiah, M.M.


Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN BERKUNJUNG : STUDI KASUS JAWA TIMUR PARK 3

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Afiqah Hersintya Putri

NIM : 202010160311213

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Pembimbing II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Penguji I : Dra. Sri Nasti Andharini, M.M.

Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Edah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Afiqah Hersintya Putri
NIM : 202010160311213
Program Studi : Manajemen
Surel : afiqahersintya@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hasil terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 27 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Afiqah Hersintya Putri

**THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) IN FORMING
VISITING DECISIONS: A CASE STUDY OF JAWA TIMUR PARK 3**

Afiqah Hersintya Putri, Dr. Nurul Asfiah, M.M, Novi Puji Lestari, S.E., M.M

Management Department, University of Muhammadiyah Malang

E-mail: afiqahersintyaa@gmail.com

ABSTRACT

Digital marketing is closely related to Electronic Word of Mouth (e-WOM), which spreads opinions and product recommendations through social media and online platforms. Electronic Word of Mouth (e-WOM) greatly influences visiting decisions, with social media and the internet becoming the main centres for information exchange and influencing purchasing behaviour. Therefore, this research focuses on the role of electronic word of mouth (e-wom) in shaping decisions to visit prospective visitors and visitors to Jawa Timur Park 3. The type of research used in this research is descriptive qualitative with prospective visitors and visitors who have visited Jawa Timur Park 3 as key informants and staff from Jawa Timur Park 3 and Jawa Timur Park Group as supporting informants in this research. The data collection methods used in this research are interviews, documentation and observation. Based on the results of this research, it shows that electronic word of mouth (e-WOM) has a significant role in making a visiting decision for potential visitors and visitors to Jawa Timur Park 3.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Visiting Decision, Jawa Timur Park 3.*

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DALAM MEMBENTUK
KEPUTUSAN BERKUNJUNG: STUDI KASUS JAWA TIMUR PARK 3**

Afiqah Hersintya Putri, Dr. Nurul Asfiah, M.M, Novi Puji Lestari, S.E., M.M

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: afiqahersintyaa@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran digital berkaitan erat dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang menyebarkan opini dan rekomendasi produk melalui media sosial dan platform online. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sangat mempengaruhi keputusan berkunjung, dengan media sosial dan internet menjadi pusat utama pertukaran informasi dan pengaruh perilaku pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada peranan *electronic word of mouth* (e-wom) dalam membentuk keputusan berkunjung calon pengunjung maupun pengunjung Jawa Timur Park 3. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan para pengunjung yang telah mengunjungi Jawa Timur Park 3 sebagai informan kunci dan staff dari Jawa Timur Park 3 dan Jawa Timur Park Group sebagai informan pendukung dalam penelitian ini. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) memiliki peran yang signifikan dalam membuat sebuah keputusan berkunjung bagi pengunjung Jawa Timur Park 3.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Keputusan Berkunjung, Jawa Timur Park 3.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur yang teramat mendalam penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT. atas segala hidayah, rahmat, dan Taufiq-Nya, penyusunan scriptpreneur dengan judul “Peran *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam Membentuk Keputusan Berkunjung: Studi Kasus Jawa Timur Park 3” dapat terselesaikan dengan waktu yang direncanakan serta guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari akan banyaknya pihak yang memberikan dukungan serta bantuan selama menyelesaikan studi dan skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya serta mendoakan semoga Allah SWT. memberikan balasan terbaik kepada mereka:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis dalam penyusunan scriptpreneur ini.
4. Ibu Novi Puji Lestari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis dalam penyusunan scriptpreneur ini.
5. Dosen Penguji I dan II penulis yang telah menjadi penguji dalam sidang scriptpreneur penulis.
6. Terkhususkan untuk kedua orang tua tercinta penulis yakni Bapak Mukhsin dan Ibu Baiq Herlina Wahyu Supianingsih yang selalu mendoakan serta mendukung penulis tanpa henti.

7. Afiqah Hersintya Putri, diri penulis sendiri yang sudah bertahan sejauh ini serta berjuang dan tidak menyerah dalam proses penyelesaian scriptpreneur ini dari awal hingga akhir.
8. Arief Nur Rahman, sahabat dan penulis yang selalu mendukung, memberikan bantuan, membimbing serta memotivasi penulis untuk tetap semangat dalam proses pengerjaan scriptpreneur ini.
9. Nada Samira, sebagai sahabat seperjuangan yang selalu mendukung, memberikan bantuan, memotivasi serta menghibur penulis selama proses penulisan scriptpreneur ini.
10. Ni Luh Ayu Wiri Ardini S, Salsabila Hanan, Anissa Puspita Sari, sebagai sahabat peneliti yang selalu memotivasi dan menghibur penulis dalam menyelesaikan scriptpreneur ini.
11. Teman-teman satu program CoE Manajemen Jatim Park, yang telah berjuang dengan baik secara bersama-sama selama proses program baik saat magang dan penyusunan scriptpreneur.
12. Kepada seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya dikarenakan privasi penulis yang telah senantiasa menemani dan mensupport penulis secara mental dan selalu mengingatkan penulis untuk tetap menyemangati penulis dalam melakukan bimbingan dan melanjutkan proses pengerjaan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman semasa SD hingga SMP penulis yang juga berkuliah di Malang yang senantiasa menghibur penulis dan juga menyemangati penulis agar tetap fokus dalam pengerjaan *scriptpreneur* penulis.
14. Seluruh teman dekat dan kerabat penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu serta mendoakan kelancaran penulis dalam menyusun scriptpreneur ini dari awal hingga akhir.

Kepada yang telah penulis sebutkan diatas, penulis tidak hanya mengungkapkan rasa terima kasih dan rasa syukur atas dukungan yang telah diberikan, penulis juga memberikan doa agar segala kebaikan dan dukungan yang diberikan, mendapat berkah dan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu,

peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga dengan adanya scriptpreneur ini dapat memberikan manfaat untuk kedepannya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, 27 Juni 2024

Penulis,



(Afiqah Hersintya Putri)



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	II
LEMBAR PENGESAHAN	IV
PERNYATAAN ORISINALITAS	V
ABSTRACT	VI
ABSTRAK	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 Keputusan Berkunjung.....	10
2.2.1 Pengertian Keputusan Berkunjung.....	10
2.2.2 Faktor Pengambilan Keputusan Berkunjung	11
2.2.3 Indikator Keputusan Berkunjung	12
2.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	13
2.4 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	16
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi) .	21
2.5 <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	23

2.5.1	Pengertian <i>Word of Mouth</i> (WOM)	23
2.5.2	Jenis-Jenis <i>Word of Mouth</i> (WOM)	24
2.5.3	Faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i> (WOM)	25
2.5.4	Perbedaan <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)26	
2.6	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	27
2.6.1	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	27
2.6.2	Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	28
2.7	Kerangka Konseptual Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
3.2	Lokasi Penelitian.....	31
3.3	Subjek Penelitian.....	31
3.4	Fokus Penelitian	33
3.5	Metode Pengumpulan Data	33
3.6	Metode Analisa Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	37
4.1.1	<i>Profil</i> Jawa Timur Park 3	37
4.1.2	Visi dan Misi Jawa Timur Park 3.....	37
4.1.3	Struktur Organisasi Jawa Timur Park 3	38
4.2	Analisa Data	40
4.2.1	Pemanfaatan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Jawa Timur Park 3. 40	
1)	<i>Intensity</i> (Intensitas)	40
2)	<i>Valence of Opinion</i> (Valensi Opini).....	42
3)	<i>Content</i> (Konten).....	44
4.2.2	Penerapan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dalam Membentuk Keputusan Berkunjung Jawa Timur Park 3	45
1)	Pengenalan Kebutuhan.....	45

2)	Pencarian Informasi	46
3)	Evaluasi Alternatif	47
4)	Keputusan Berkunjung.....	48
5)	Perilaku Pasca Pembelian	49
4.3	Pembahasan.....	50
4.3.1	Pemanfaatan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Jawa Timur Park 3. 50	
1)	<i>Intensity</i> (Intensitas).....	50
2)	<i>Valence of Opinion</i> (Valensi Opini).....	51
3)	<i>Content</i> (Konten).....	54
4.3.2	Penerapan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dalam Membentuk Keputusan Berkunjung Jawa Timur Park 3	55
1)	Pengenalan Kebutuhan.....	55
2)	Pencarian Informasi	56
3)	Evaluasi Alternatif	57
4)	Keputusan Berkunjung.....	58
5)	Perilaku Pasca Pembelian	59
BAB V PENUTUP.....		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN.....		64

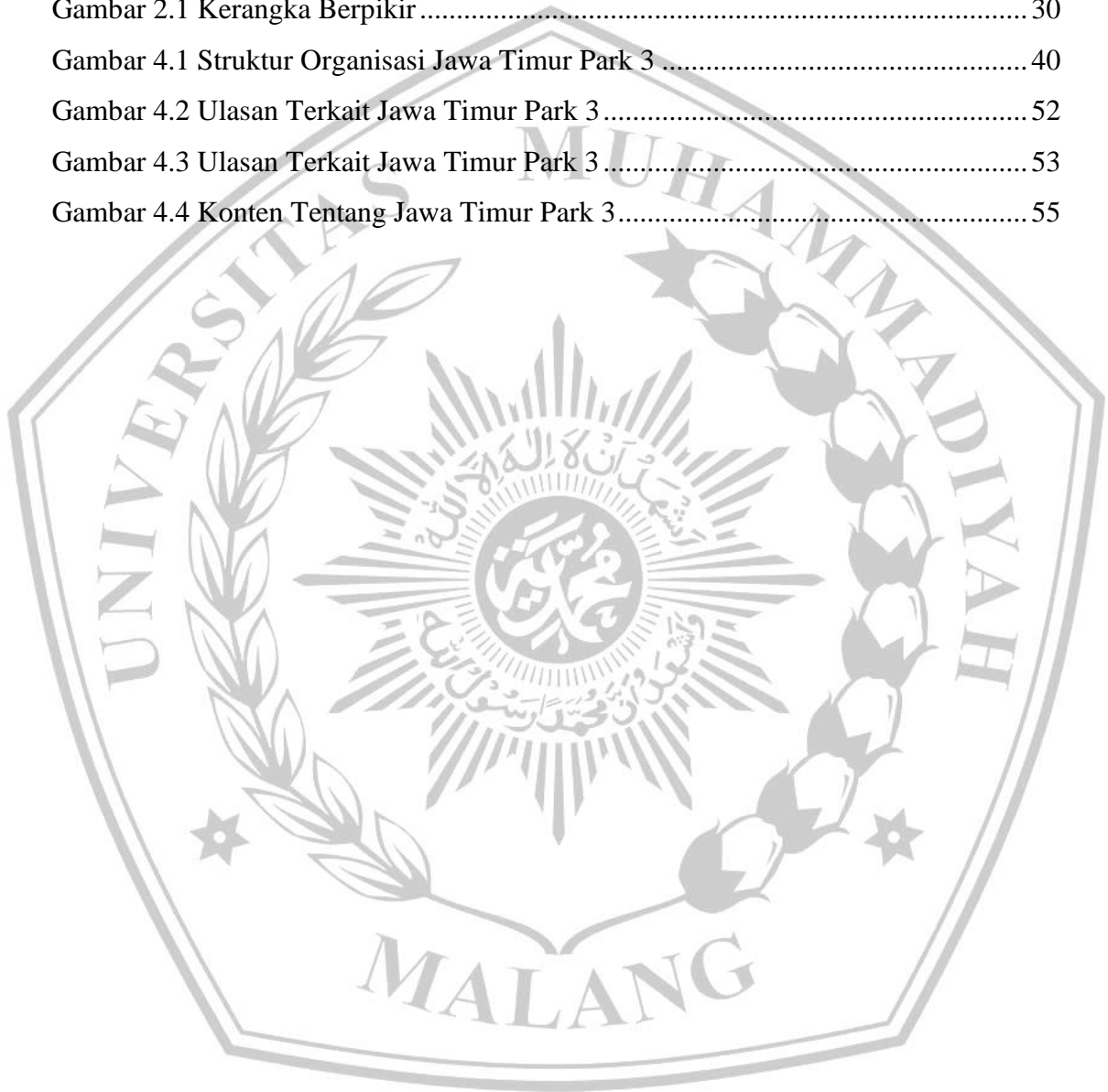
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Kunci Wawancara Penelitian	32
Tabel 3.2 Informan Pendukung Wawancara Penelitian	33



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statista: Number of Internet and Social Media Users Worldwide	1
Gambar 1.2 Jawa Timur Park 3 Google Review Summary	5
Gambar 1.3 Jawa Timur Park 3 Google Review Summary	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Jawa Timur Park 3	40
Gambar 4.2 Ulasan Terkait Jawa Timur Park 3	52
Gambar 4.3 Ulasan Terkait Jawa Timur Park 3	53
Gambar 4.4 Konten Tentang Jawa Timur Park 3	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Dokumentasi Penelitian.....	64
Lampiran 2: Pedoman Wawancara	66
Lampiran 3: Transkrip Wawancara.....	69



DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salamba Empat.
- Andy, S. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Barbu, F.-S., Sanda, G., Rusu, C.-M., & Balint, P.-G. (2024). The Impact of Social Networks on the Choice of Tourist Destinations. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 2327–2343. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0197>
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How The Medium Shapes The Message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579.
- BrightLocal. (2022, January 26). *Local Consumer Review Survey 2016*. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2022/>.
- Buchori, A., & Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV. Linda Karya.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Kencana.
- eMarketer. (2024, May 29). *Worldwide Digital Ad Spending Forecast 2024*. <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-forecast-h2-2024-update>.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3–14.
- Goyette, L. R., L. Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.

- Hennig-Thurau, T., Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D. Gremler. (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.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, VI(2), 1049–1060.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Jalilvand, M. R., & Neda Samiei. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salamba Empat.
- Margono. (1997). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Andi Offset.
- Zuriah, N. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori-Aplikasi*. PT Bumi Askara.



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

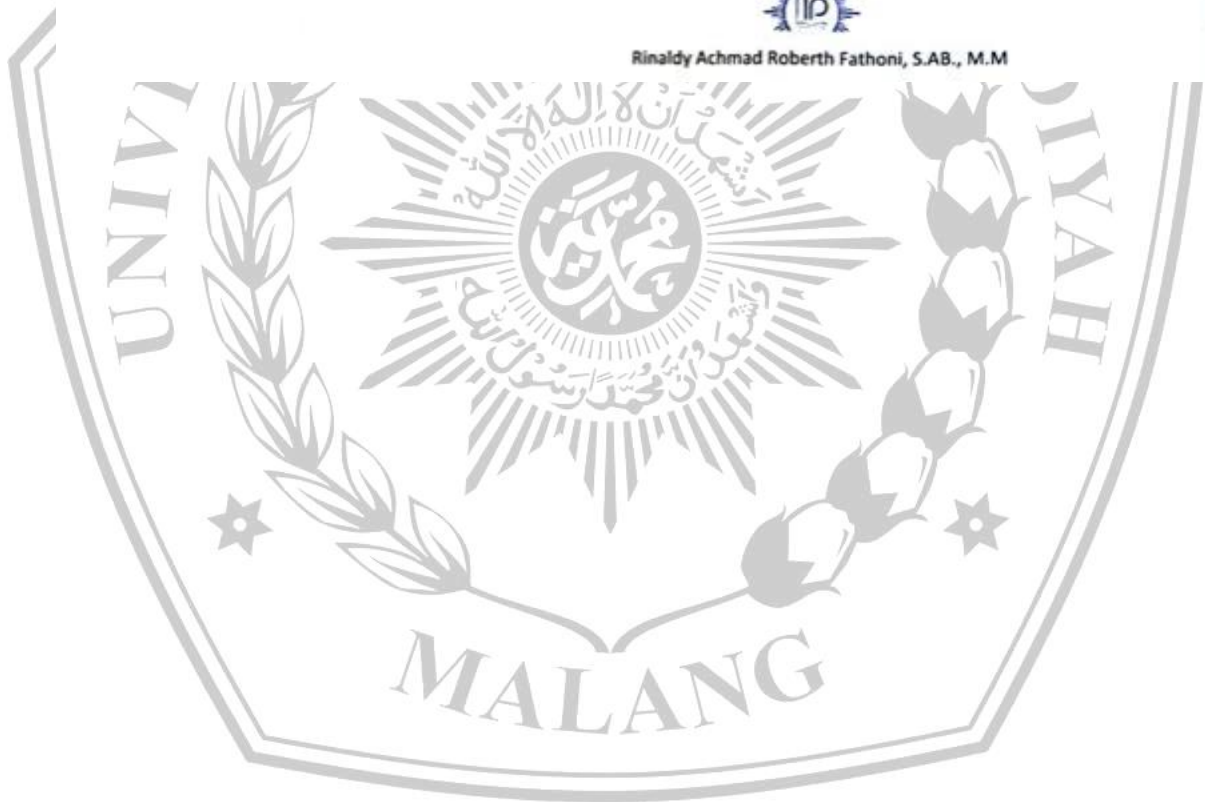
Tanggal : 12/8/2024

Kode : 2409728962
Nama : Afiqah Hersintya Putri
NIM : 202010160311213
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : LULUS
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M



THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) IN FORMING VISITING DECISIONS: A CASE STUDY OF JAWA TIMUR PARK 3

ORIGINALITY REPORT

8%	4%	3%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	5%
2	journal.umg.ac.id Internet Source	2%
3	journal.umsu.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

