

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN  
CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
KEMBALI MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Wisatawan Jatim Park 3)**

**SKRIPSI**



Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen

Oleh :

**NAVA INDAH SALMANINDA**

NIM : 202010160311270

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

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Wisatawan Jatim Park 3)**

Oleh :

**Nava Indah Salmaninda**  
202010160311270

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 06 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**



**Kenny Rez, S.Kom., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Wisatawan Jatim Park 3)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nava Indah Salmaninda

NIM : 202010160311270

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 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 : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Pembimbing II : Kenny Roz, S.Kom., M.M.

Penguji I : Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.

Penguji II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Nava Indah Salmaninda  
NIM : 202010160311270  
Program studi : Manajemen  
Surel : Navaisalmaninda@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 sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari 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, (15 Juli 2024)

Yang Membuat Pernyataan,



(Nava Indah Salmaninda)

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN CITRA  
DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI  
*CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Wisatawan Jatim Park 3)**

**Nava Indah Salmaninda<sup>1</sup>, Sri Nastiti Andharini<sup>2</sup>, Kenny Roz<sup>3</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
Email : [navaisalmaninda@gmail.com](mailto:navaisalmaninda@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui *customer experience*. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM PLS. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow et al., (1997) dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu kepada responden. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang berusia 18 tahun keatas dan pengunjung dari seluruh Indonesia yang pernah berkunjung ke wisata Jatim Park 3 minimal 1 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Namun, ditemukan pengaruh signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap *customer experience*. Selain itu, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan *customer experience*. *Customer experience* tidak dapat memediasi antara *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali maupun citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Jatim Park 3 berhasil memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung.

Kata kunci : *electronic word of mouth (eWOM)*, citra destinasi, *customer experience*, minat berkunjung kembali

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) AND  
DESTINATION IMAGE ON REVISIT INTEREST THROUGH CUSTOMER  
EXPERIENCE AS A MEDIATION  
(Study of Jatim Park 3 Tourists)**

**Nava Indah Salmaninda<sup>1</sup>, Sri Nastiti Andharini<sup>2</sup>, Kenny Roz<sup>3</sup>**  
Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Malang  
Email : [navaisalmaninda@gmail.com](mailto:navaisalmaninda@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of electronic word of mouth and destination image on revisit interest through customer experience. This research method uses a questionnaire via Google Form. The data analysis method used is SEM PLS. This research used a sample of 250 respondents using the formula of Lemeshow et al., (1997), selected using purposive sampling with certain criteria for respondents. The population in this study were visitors aged 18 years and over and visitors from all over Indonesia who had visited the Jatim Park 3 tourist attraction at least once. The research results show that electronic word of mouth has an insignificant positive influence on interest in returning to visit. However, a significant influence of electronic word of mouth on customer experience was found. Apart from that, destination image has a positive and significant effect on revisit interest and customer experience. Customer experience cannot mediate between electronic word of mouth on revisit interest and destination image on revisit interest. The research results also show that Jatim Park 3 has succeeded in providing a pleasant experience for visitors.*

*Keywords: electronic word of mouth (eWOM), destination image, customer experience, revisit interest.*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas hidayah, rahmat dan taufiq Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui *Customer Experience* sebagai variabel mediasi (Studi pada Wisatawan Jatim Park 3)” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak kepada penulis. Untuk itu sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan kaunian-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya, Wahyudi dan Adinda serta kakak Dyna Lailia Salmaninda dan adik Muhammad Akmal Dzakwan yang selalu memberikan doa dan dukungan selama proses kuliah sampai penyelesaian skripsi ini.
3. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Idah Zuhroh, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Dra. Sri Nastiti Andharini, MM. selaku dosen pembimbing 1 yang telah sabar dan meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan kepada saya sehingga terselesaikan skripsi ini.
7. Bapak Kenny Roz, S.Kom., MM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membantu penulis dengan sangat baik dan sabar dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada saya sehingga terselesaikan skripsi ini.

8. Dr. Erna Retna Rahadjeng, Dra., M.M. dan bapak Ardik Praharjo, S.AB., M.AB selaku dosen penguji.
9. Para bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
10. Sahabat terbaik saya yaitu Arum, Ken, Indi, Nafiz, Nada, Keisha dan Indhy yang tidak pernah bosan untuk selalu bersama-sama serta selalu memberikan semangat dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Rekan- rekan seperjuangan kelas Manajemen E 2020 yang saling memberikan bantuan serta dukungan dari awal perkuliahan sampai saat ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 18 Juni 2024  
Penulis,

Nava Indah Salmaninda  
NIM 202010160311270

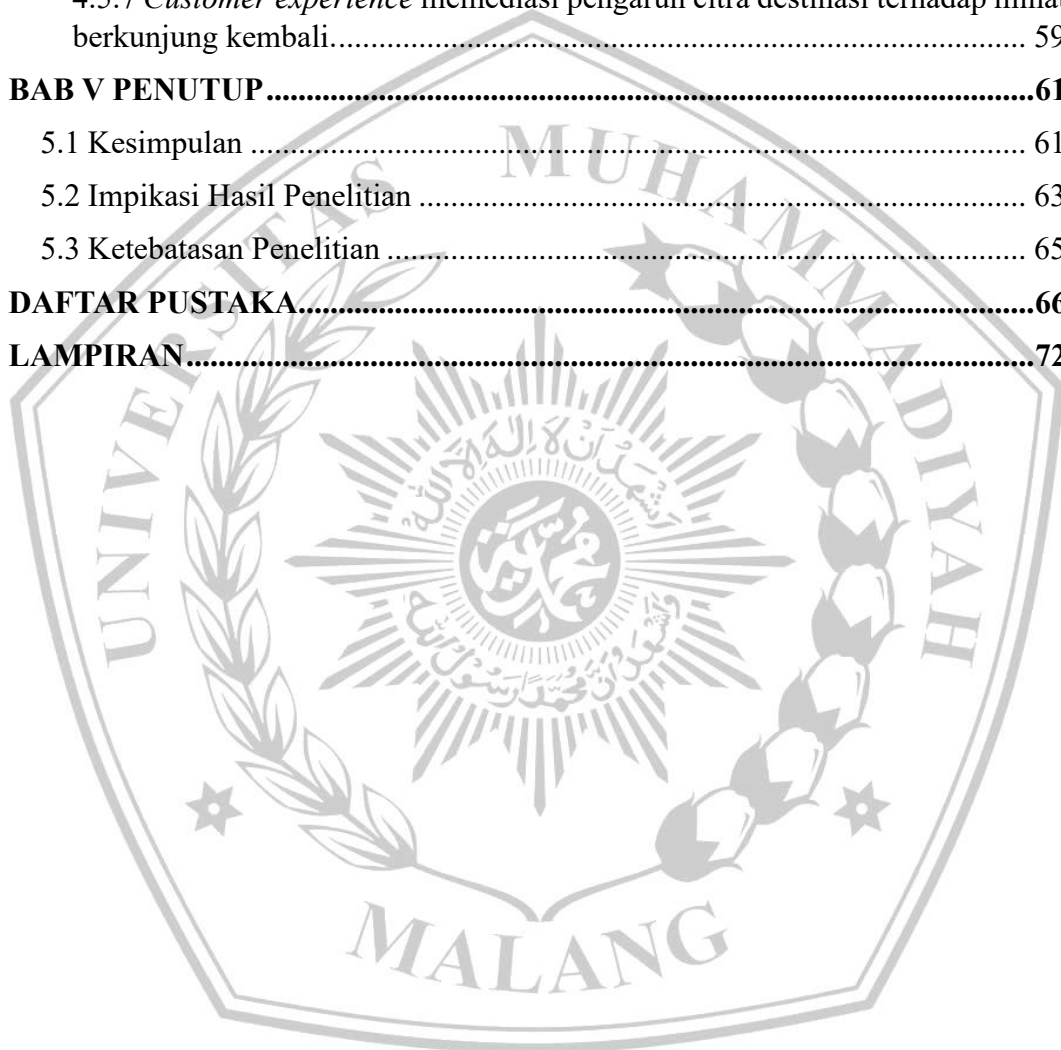


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Praktis .....	9
1.4.2 Manfaat Teoritis .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ).....	10
2.1.2 Minat Berkunjung Kembali.....	12
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	14
2.1.4 Citra Destinasi.....	16
2.1.5 <i>Customer Experience</i> .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pikir .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	28
3.4 Populasi, Sampel, dan Sampling .....	30
3.4.1 Populasi .....	30
3.4.2 Sampel .....	30
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.5 Instrumen Penelitian .....	31
3.5.1 Skala pengukuran variabel penelitian .....	31
3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6.1 Sumber Data .....	32
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.7 Metode Analisis Data .....	32
3.7.1 Skor Rata-Rata .....	32
3.7.2 Rentang Skala .....	33
3.7.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	33
3.7.4 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	34
3.7.5 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	35
3.7.6 Uji Hipotesis .....	36
3.7.7 Pengujian Efek Mediasi .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Analisis Demografi Responden .....	37
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	39
4.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	42
4.3.1 <i>Convergent Validity</i> .....	42
4.3.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	45
4.3.3 <i>Composite Reliability</i> .....	46
4.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	47
4.4.1 <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	47
4.4.2 <i>Q-Square (Q<sup>2</sup>)</i> .....	48
4.4.3 Uji Hipotesis .....	48
4.4.4 Pengujian Efek Mediasi .....	51
4.5 Pembahasan .....	52
4.5.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	52

4.5.2 Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	53
4.5.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> .....	55
4.5.4 Citra Destinasi Terhadap <i>Customer Experience</i> .....	56
4.5.5 <i>Customer experience</i> terhadap minat berkunjung kembali .....	57
4.5.6 <i>Customer experience</i> memediasi pengaruh eWOM terhadap minat berkunjung kembali .....	58
4.5.7 <i>Customer experience</i> memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali .....	59
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Impikasi Hasil Penelitian .....	63
5.3 Ketebatasan Penelitian .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Batu 2020-2022 .....	4
Tabel 1. 2 Persentase Rating Jatim Park 3 .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	29
Tabel 3. 2 Skor Skala .....	32
Tabel 3. 3 Rentang Skala .....	33
Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4. 2 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner Berdasarkan Kunjungan .....	38
Tabel 4. 4 Analisis deskriptif variabel eWOM .....	39
Tabel 4. 5 Analisis deskriptif variabel citra destinasi .....	40
Tabel 4. 6 Analisis deskriptif variabel <i>customer experience</i> .....	41
Tabel 4. 7 Analisis deskriptif variabel minat berkunjung kembali .....	42
Tabel 4. 8 <i>Convergent Validity</i> .....	43
Tabel 4. 9 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel eWOM .....	44
Tabel 4. 10 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Citra Destinasi .....	44
Tabel 4. 11 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Customer Experience</i> .....	44
Tabel 4. 12 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Minat Berkunjung Kembali .....	44
Tabel 4. 13 <i>Discriminant Validity</i> .....	45
Tabel 4. 14 <i>Cross Loading</i> .....	46
Tabel 4. 15 Konstruk Realibilitas dan Validitas .....	47
Tabel 4. 16 <i>R-Square</i> .....	47
Tabel 4. 17 <i>Q-Square</i> .....	48
Tabel 4. 18 Hasil Uji T Statistik .....	49
Tabel 4. 19 Uji Efek Mediasi .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Perjalanan Wisata Domestik berdasarkan Provinsi Tujuan tahun 2023 .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	24
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model .....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	72
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	75
Lampiran 3 <i>Output SmartPLS Convergent Validity- AVE</i> .....	97
Lampiran 4 <i>Output SmartPLS Discriminate Validity Outer</i> <i>Loadings (Measurement Model)</i> .....	97
Lampiran 5 <i>Output SmartPLS Cross Loading</i> .....	98
Lampiran 6 <i>Path Coefficients</i> .....	98
Lampiran 7 <i>Specific Indirect Effects</i> .....	99
Lampiran 8 <i>R square</i> .....	99
Lampiran 9 <i>Q- Square</i> .....	99



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, W., & Jogiyanto. (2009). Konsep & aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris. BPFE Yogyakarta.
- Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Aswaja Pressindo.
- Abdurrohman, F., & Wibiwanto, S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending). Universitas Putra Bangsa.
- Alwan, R. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Electronic Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.
- Anandhyta, A. R., & Kinseng, R. A. (2020). Jurnal Nasional Pariwisata (Vol. 12, Issue 2).
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 24, Issue 1).
- Artha, T. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik di Objek Wisata Tangkuban Perahu).
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists’ novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52 (5).
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2022, April 11). Jumlah Pengunjung Objek Wisata dan Wisata Oleh-oleh Menurut Tempat Wisata di Kota Batu. [Http://Batukota.Bps.Go.Id](http://Batukota.Bps.Go.Id).
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7)(766–783).
- Dewi, V. (2023). Jadi Tujuan Utama Wisatawan Lokal, Ini Strategi Pengembangan Pariwisata Jatim. *Mahasiswa.Co.Id*.
- Durianto, D. (2003). Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen. BP Universitas Diponegoro .

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- 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.
- Gustiani, M. (2018). Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata.
- Hailin, Q., Kim, L. H., & Im, H. H. (2010). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Journal of Tourism Management*.
- Handayanti, nova. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pantai Mutun.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol (Vol. 38, Issue 1).
- 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>
- Henry. (2022, March 1). 6 Fakta Menarik Kota Batu, Swiss Kecil di Pulau Jawa. [Www.Liputan6.Com](http://www.liputan6.com).
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata (1st ed.)*. Alfabeta.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135–148. <https://doi.org/10.1002/nvsm.284>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kememparekraf. (2024). Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024. [Kememparekraf.Go.Id](http://Kememparekraf.Go.Id).



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University.
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1–12. <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijqrm/index>
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Meyer, C., & Andre, S. (2007, February). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review. <https://Hbr.Org/>.
- Mulyana, A. S., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Berdasarkan Visit Experience (Survei Pada Pengunjung Wisata Pantai Pangandaran). *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 1(4), 136–153.
- Nabila, A. N. L., & Armida. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata The Great Wall of Koto Gadang. *Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Indonesia*, 3(3), 477–487.
- Oktaviani, D., & Silaningsih, E. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Alam Sevillage di Kabupaten Cianjur. In *Karimah Tauhid* (Vol. 1).
- Ompusunggu, V. M., Sitorus, R. A., Siagian, C., Program, ), & Manajemen, S. (2023). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Di Kabupaten Karo.
- Payne, A., Frow, P., & Marketing, R. (2005). *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*.
- Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. B. (2020). Pengaruh e-WOM Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah wabah covid-19. *jmm unram - master of management journal*, 9(2), 212–219. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.550>
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi.

- Pradyka, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (studi Pada Kampung Glintung Go Green Di Kota Malang).
- Prasetyo, B., Febriani, N., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru (1st ed.). UB Press.
- Pratt, M., & Sparks, B. (2014). Predicting Wine Tourism Intention: Destination Image and Self-congruity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *31*(4).
- Purwowidhu. (2023). Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi. *Mediakeuangan.Kemenkeu.Go.Id*.
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *9*(1), 46–54. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, *1*(9). <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i9.141>
- Rizki, M. T., & Zulfebriges. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Batu Malakasari. *2*(2). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3929>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *22*(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, *3*(1), 322–340. [www.txtravel.com](http://www.txtravel.com)
- Santoso, H. B. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1-3), 53–67.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Thomson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.).

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. Wiley & Sons.
- Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *1(1)*, 1–15.
- Setyaningsih, W., Suardana, W., & Dewi. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran. *Jurnal IPTA*.
- Setyawan, F., & Kurniawan, I. (2023). Enrichment: Journal of Management The influence of customer experience and destination image on interest to return visit. *Enrichment: Journal of Management*, *13(2)*.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination.
- Sugiyarto, T., Wulandari, V., Wulandari, H., Indiani, R., & Ruslani, A. (2024). *Statistik Wisatawan Nusantara 2023 (Vol. 6)*. Badan Pusat Statistik.
- Suryaningsih, I. B., Sularso, A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran*. Samudra Biru.
- Swesti, W., Alfian, F., Pajriyah, A. N., Bachtiar, N., Yatimah, N., Razak, S., & Bramantio, J. (2020). *Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia*.
- Taraoktavia, V. T., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Zoo Image Terhadap Revisit Intention Dengan Experiential Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 9)*.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, N. D., & Ferdinand, A. T. (2018). Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Wisata Dan Nilai Budaya (studi pada Kota Kuningan, Jawa Barat): vol. xvii (Issue 3).
- Ventura, C. (2018). Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi Dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan. Universitas Jember.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of Customers Service Experience A study in The Restaurant Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, *20 (3)*.
- Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass.

Widyanto, A., & Pangestuti, S. E. (2017). Pengaruh e-WOM Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol (Vol. 45, Issue 1).

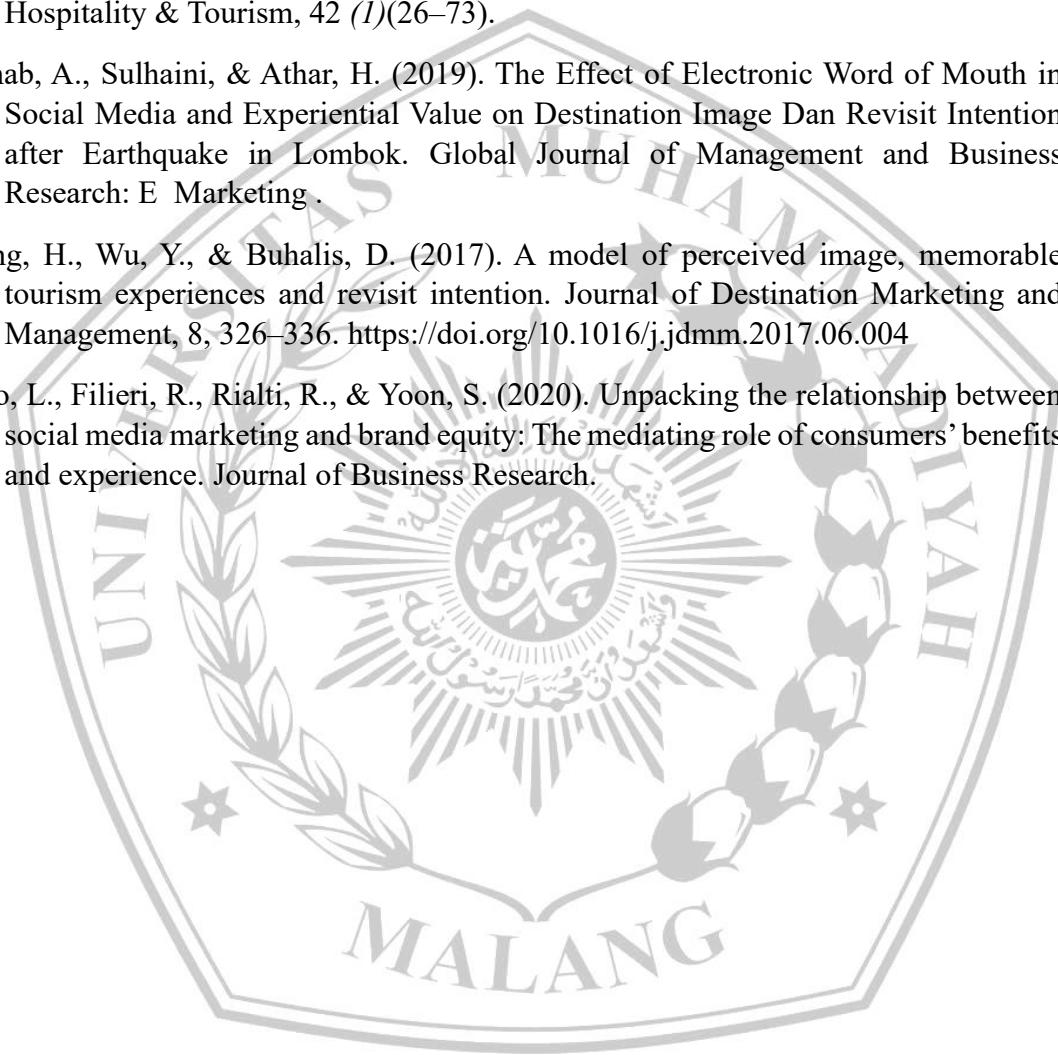
WOMMA. (2012). An introduction to WOM Marketing. *WOM* 101, 1:1-6.

Wu, H., Li, M., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism*, 42 (1)(26–73).

Zaenab, A., Sulhaini, & Athar, H. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth in Social Media and Experiential Value on Destination Image Dan Revisit Intention after Earthquake in Lombok. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*.



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN  
CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI  
MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI (Studi Pada Wisatawan Jatim Park 3)

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	4%
2	publication.petra.ac.id Internet Source	2%
3	help.uii.ac.id Internet Source	2%
4	dspace.uii.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%

