



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8153-8159

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Keberagaman Budaya, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Taman Bhinneka Kota Surabaya

Farinda Eka Putri<sup>1</sup>, Abdul Halik<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>1</sup>[farindaekaputri106@gmail.com](mailto:farindaekaputri106@gmail.com), <sup>2</sup>[halik@untag-sbv.ac.id](mailto:halik@untag-sbv.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keragaman Budaya, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Pemasaran Media Sosial* terhadap Keputusan untuk Mengunjungi Taman Bhinneka di Surabaya. Taman Bhinneka adalah destinasi wisata baru yang mengusung konsep miniatur keragaman budaya Indonesia sebagai daya tarik utamanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian kausal eksploratif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan atau pengunjung Taman Bhinneka di Surabaya, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Budaya, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Pemasaran Media Sosial* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan untuk Mengunjungi. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan untuk Berkunjung dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,684, yang berarti bahwa 68,4% variasi dalam Keputusan untuk Berkunjung dapat dijelaskan oleh model penelitian. *Pemasaran media sosial* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan untuk berkunjung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan studi pariwisata dan memberikan pertimbangan praktis bagi para pengelola dan pemerintah daerah dalam mengembangkan destinasi wisata berbasis budaya yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** Keragaman Budaya, E-WOM, *Pemasaran Media Sosial*, Keputusan untuk Berkunjung, Taman Bhinneka

### 1. Latar Belakang

Taman Bhinneka (Nusantara Creativity Center) yang berlokasi di Jl. Medokan Keputih No. 29 Surabaya merupakan destinasi wisata baru yang diresmikan pada Mei 2025. Taman ini mengusung konsep miniatur keberagaman budaya Nusantara, berbeda dengan taman kota lain di Surabaya yang umumnya berfungsi sebagai ruang terbuka hijau atau sarana rekreasi keluarga. Keberadaan rumah adat, fasilitas edukasi budaya, serta ruang interaksi sosial menjadikan Taman Bhinneka tidak hanya sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai media edukasi budaya dan penguatan nilai toleransi serta persatuan.

Perbedaan konsep Taman Bhinneka terlihat jelas jika dibandingkan dengan taman kota lainnya di Surabaya. Taman Bungkul lebih dikenal sebagai ruang publik untuk olahraga, kegiatan komunitas, dan kuliner (Rachmalia, 2024). Taman Flora Bratang menonjolkan fungsi edukasi lingkungan (Noel Hakim, 2024), sedangkan Taman Prestasi berfokus pada rekreasi keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar taman kota lebih menekankan aspek rekreasi dan ekologi. Sebaliknya, Taman Bhinneka memadukan fungsi rekreasi dan edukasi multikultural, sejalan dengan meningkatnya minat wisata budaya yang menekankan pengalaman autentik dan bermakna (Ramadhani, 2025).

Selain keberagaman budaya, perkembangan teknologi informasi mendorong peran *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam membentuk keputusan berkunjung. Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa e-WOM merupakan komunikasi informal di media digital yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Samiei dan Jalilvand (2012) juga membuktikan bahwa ulasan positif secara daring berpengaruh terhadap niat dan keputusan wisatawan. Kondisi ini relevan dengan Taman Bhinneka yang banyak diperkenalkan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

*Social media marketing* juga menjadi strategi penting dalam memperkenalkan destinasi wisata baru. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah dan penciptaan konten yang dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan (Kaplan & Haenlein, 2010). Hudson dan Thal (2013) menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial berperan dalam membangun citra destinasi yang berdampak pada keputusan berkunjung. Dalam konteks Taman Bhinneka, promosi digital memiliki potensi besar untuk memperkuat daya tarik keberagaman budaya yang diusung.

Fenomena saat ini menunjukkan perubahan perilaku wisatawan yang tidak hanya mencari rekreasi, tetapi juga pengalaman budaya dan visual yang menarik untuk dibagikan di media sosial. Taman Bhinneka menjadi representasi dari tren tersebut. Meskipun penelitian tentang keberagaman budaya, e-WOM, dan *social media marketing* dalam pariwisata telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus membahas Taman Bhinneka sebagai destinasi wisata baru di Surabaya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh keberagaman budaya, e-WOM, dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Bhinneka Kota Surabaya penting dilakukan guna memberikan kontribusi akademik serta rekomendasi praktis bagi pengelolaan destinasi secara berkelanjutan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *causal explanatory* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh keberagaman budaya sebagai citra destinasi, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Bhinneka (Nusantara Creativity Center) Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan atau pengunjung Taman Bhinneka, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan berkunjung.

## 3. Hasil dan Diskusi

### Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden Wisata Taman Bhinneka Kota Surabaya yang diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 23, dengan persentase 23%. Sedangkan untuk jenis kelamin Perempuan berjumlah 77 orang, dengan persentase 77%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini responden didominasi oleh Perempuan yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Responden dalam penelitian ini memiliki usia <17-20 tahun (15%), usia 21-30 tahun (41%), usia 31-40 tahun (23%), dan usia >41 tahun (21%). Secara keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun. Responden dalam penelitian ini memiliki status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa (20%), Karyawan (56%), Wirausaha (3%), Ibu Rumah Tangga (10%), dan Sopir (4%). Secara keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus pekerjaan Karyawan. Responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SD (2%), SMP (5%), SMA/SMK (71%), D3 (1%), dan S1 (21%). Secara keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh indikator pada variabel Keberagaman Budaya (X1) menunjukkan nilai r hitung yang berada pada kisaran antara 0,498 (terendah) hingga 0,703 (tertinggi). Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Keberagaman Budaya adalah valid. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2), nilai r hitung berada pada kisaran antara 0,494 (terendah) hingga 0,750 (tertinggi). Seluruh nilai r hitung tersebut juga melampaui nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth* dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel *Social Media Marketing* (X3), nilai r hitung berkisar antara 0,565 (terendah) hingga 0,749 (tertinggi). Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka seluruh indikator pada variabel *Social Media Marketing* dapat dinyatakan valid. Untuk variabel Keputusan Berkunjung (Y), nilai r hitung berada pada kisaran antara 0,532 (terendah) hingga 0,699 (tertinggi). Sama halnya dengan variabel lainnya, nilai r hitung pada seluruh indikator variabel Y telah melebihi nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh indikatornya dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian Keberagaman Budaya (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Social Media Marketing* (X3), dan Keputusan Berkunjung (Y) telah memenuhi kriteria validitas,

karena nilai  $r$  hitung yang dihasilkan lebih besar daripada  $r$  tabel 0,196 Seluruh pernyataan pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Alpha	Keterangan
Keberagaman Budaya (X1)	0,882	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,892	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0,867	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,867	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai item pada variabel Keberagaman Budaya (X1) sebesar 0,882, *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,892, *Social Media Marketing* (X3) sebesar 0,867, dan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,867. Berdasarkan kriteria nilai *cronbach's alpha* suatu variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,6 sehingga variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Berikut ini hasil dari uji normalitas dengan perhitungan statistic *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52792770
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.071
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Normalitas pada penelitian ini memiliki nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,167 dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan sampel sebanyak 100 data, maka data residual terdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

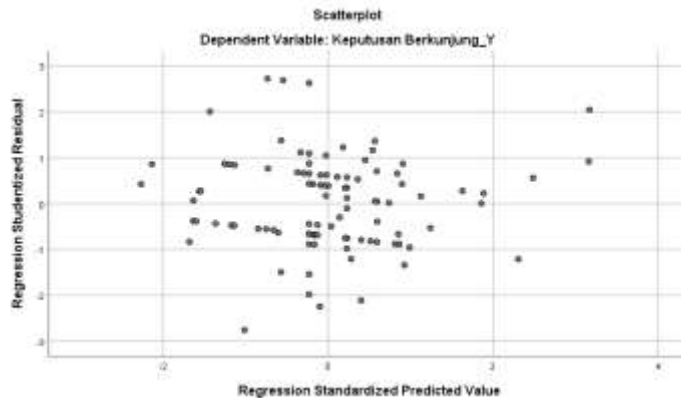
Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Keberagaman Budaya (X1)	0,678	1,475
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,405	2,468

<b>Tabel 3.</b>	<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0,450	2,220	<b>Uji</b>
	<b>a. Dependent Variabel : Keputusan Berkunjung</b>			

**Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolonieritas. Hal ini dapat dibuktikan dengan menilai tolerance masing-masing variabel, Keberagaman Budaya (0,678), *Electronic Word of Mouth* (0,405) dan *Social Media Marketing* (0,450) yang mana lebih besar dari *tolerance value* sebesar 0,10. Sedangkan, jika ditinjau dengan melihat nilai VIF masing-masing variabel Keberagaman Budaya (1,475), *Electronic Word of Mouth* (2,468) dan *Social Media Marketing* (2,220) yang mana kurang dari *variance inflation factor* (VIF) sebesar 10.

**3. Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

**Uji Analisis Data**

**1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil dari analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan memanfaatkan *software* SPSS (*statistic product and service solutions*) versi 26, sebagai berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.823	4.115		2.387	.019
	Keberagaman Budaya X1	.145	.070	.142	2.068	.041
	<i>Electronic Word of Mouth</i> X2	.243	.095	.228	2.570	.012
	<i>Social Media Marketing</i> X3	.643	.095	.564	6.706	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung\_Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \beta_3.X3 + e$$

$$Y = 9,823 + 0,145 (X1) + 0,243 (X2) + 0,643 (X3)$$

1. Nilai konstanta sebesar 9,823 menunjukkan bahwa jika Keberagaman Budaya, E-WOM, dan *Social Media Marketing* bernilai nol, maka Keputusan Berkunjung sebesar 9,823.
2. Koefisien regresi Keberagaman Budaya (X<sub>1</sub>) = 0,145, menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

3. Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) = 0,243, menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.
4. Koefisien regresi *Social Media Marketing* ( $X_3$ ) = 0,643, menunjukkan pengaruh positif dan menjadi variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Bhinneka Kota Surabaya.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen, yang ditunjukkan melalui nilai *R-Square* yang disesuaikan.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.684	2.866
a. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing_X3</i> , Keberagaman Budaya_X1, <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)_X2</i>				
b. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung (Y)				

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,684, yang berarti bahwa sebesar 68,4% variasi pada Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel Keberagaman Budaya, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Social Media Marketing*. Sementara itu, sebesar 31,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t (parsial) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu terhadap variabel Keberagaman Budaya, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Social Media Marketing* terikat yaitu Keputusan Berkunjung secara parsial. Cara mencari nilai t-tabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.823	4.115		2.387	.019
	Keberagaman Budaya X1	.145	.070	.142	2.068	.041
	<i>Electronic Word of Mouth X2</i>	.243	.095	.228	2.570	.012
	<i>Social Media Marketing X3</i>	.643	.095	.564	6.706	.000
a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung Y						

Pengujian hipotesis parsial dilakukan menggunakan uji t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{Sig.} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.
2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $\text{Sig.} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

Nilai t tabel ditentukan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ), sehingga diperoleh t tabel = 1,985.

Maka dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Keberagaman Budaya ( $X_1$ ) t hitung 2,068 > t tabel 1,985 dan sig. 0,041 < 0,05 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Taman Bhinneka Kota Surabaya.
2. *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) t hitung 2,570 > t tabel 1,985 dan sig. 0,012 < 0,05 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Taman Bhinneka Kota Surabaya.
3. *Social Media Marketing* ( $X_3$ ) t hitung 6,706 > t tabel 1,985 dan sig. 0,000 < 0,05 berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Taman Bhinneka Kota Surabaya.

## 2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang disertakan dalam model mempengaruhi dependent secara bersama-sama atau tidak. Berikut hasil uji F seperti yang terlihat pada gambar seperti dibawah ini:

**Tabel 7 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1785.956	3	595.319	72.468	.000 <sup>b</sup>
	Residual	788.634	96	8.215		
	Total	2574.590	99			
a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing_X3</i> , Keberagaman Budaya_X1, <i>Electronic Word Of Mouth (E-WORM)_X2</i>						

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $72.468 > 2,70$  artinya terdapat Pengaruh Keberagaman Budaya, *Electronic Word Of Mouth (WOM)*, dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Taman Bhinneka Kota Surabaya, karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel seperti terlihat pada tabel.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Keberagaman Budaya, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Taman Bhinneka Kota Surabaya, baik secara parsial maupun simultan, dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel yang paling dominan. Keberagaman budaya yang ditampilkan mampu meningkatkan daya tarik edukatif dan rekreatif, sementara E-WOM melalui ulasan dan rekomendasi digital memengaruhi persepsi serta keyakinan calon pengunjung, dan pemasaran media sosial berperan penting dalam membangun citra positif serta meningkatkan visibilitas destinasi. Oleh karena itu, pengelola wisata disarankan untuk terus mengembangkan atraksi budaya, meningkatkan pengalaman wisata guna mendorong ulasan positif, serta mengoptimalkan promosi digital melalui konten menarik dan kolaborasi dengan pihak terkait. Pemerintah daerah diharapkan mendukung pengembangan Taman Bhinneka melalui penyediaan infrastruktur, peningkatan fasilitas, dan penyelenggaraan event budaya secara berkelanjutan. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas, citra destinasi, atau kepuasan pengunjung serta menggunakan objek dan metode penelitian yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh semakin komprehensif.

## Referensi

1. Astiti, N. K. A. (2018). Sumber Daya Arkeologi Kutai Kartanegara: Keragaman Budaya sebagai Identitas Budaya dan Daya Tarik Wisata (Archaeological Resources Of Kutai Kartanegara: Cultural Diversity as Cultural Identity and a Tourist Attraction). *Naditira Widya*, 12(1), 71. <https://doi.org/10.24832/nw.v12i1.25>
2. Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232.
3. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/DIR.10073>
4. Hidayati, F. N., Priyono, B., & Stia, P. (2024). Pengaruh social media marketing, influencer marketing, dan word of mouth terhadap minat beli UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
5. Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4984>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

6. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
7. Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat dan keputusan berkunjung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
8. Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
9. Mayasari, W. M., & Budiarmo, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(024), 491–500.
10. Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Master Pariwisata*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
11. Noel Hakim. (2024). *Taman Flora Surabaya: Jam buka, harga tiket, dan lokasi*. Superapp.
12. Ramadhani. (2025). *Wisata budaya autentik: Pengalaman yang memperkaya jiwa dan pikiran*. BaliTours.
13. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
14. Samiei, N., & Jalilvand, M. R. (2012). The impact of electronic word of mouth on tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591–612.
15. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (28th ed.). Bandung: Alfabeta.