

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN *ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Pada Pengunjung Lembah Hijau Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu  
Ekonomi Dan Bisnis Islam

**Oleh :**

**Rosita Apriyani  
NPM: 1851040133**

**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2023 M**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN *ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Pada Pengunjung Lembah Hijau Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu  
Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh :

**Rosita Apriyani  
NPM: 1851040133**

**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M. E., Sy  
Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/2023 M**

## ABSTRAK

Kunjungan wisata Lembah Hijau Lampung sejak tahun 2013 hingga tahun 2022 mengalami fluktuatif. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung. (2) Untuk mengetahui pengaruh antara atribut produk wisata terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM). (3) Untuk mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung. (4) Untuk mengetahui *electronic word of mouth* (E-WOM) memediasi pengaruh antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung dalam perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Lembah Hijau Lampung. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung Lembah Hijau Lampung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Analisis data yang digunakan diolah menggunakan SmartPLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM), *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, *electronic word of mouth* (E-WOM) memediasi pengaruh antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung dalam perspektif etika bisnis Islam pengunjung Lembah Hijau Lampung.

**Kata Kunci: Atribut, produk, wisata**

## ABSTRACT

*Lampung Green Valley tourism visits from 2013 to 2022 have fluctuated. The objectives of this study are: (1) To determine the effect between tourist product attributes on visiting decisions. (2) To determine the effect between tourist product attributes on electronic word of mouth (E-WOM). (3) To determine the effect between electronic word of mouth (E-WOM) on visiting decisions. (4) To determine the electronic word of mouth (E-WOM) mediates the influence between tourism product attributes on visiting decisions in the perspective of Islamic business ethics.*

*This research uses a quantitative approach. The data used is primary data by distributing questionnaires to visitors to Lampung Green Valley. The population in this study were all visitors to Lampung Green Valley. The sample used was 100 people using the slovin formula. The data analysis used was processed using SmartPLS 3.*

*The results of this study indicate that the tourist product attribute variable has a positive and significant effect on visiting decisions, tourist product attributes have a positive and significant effect on electronic word of mouth (E-WOM), electronic word of mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on visiting decisions, electronic word of mouth (E-WOM) mediates the influence between tourist product attributes on visiting decisions in the perspective of Islamic business ethics of visitors to the Green Valley of Lampung..*

***Keywords: Attributes, Products, Travel***

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** : Rosita Apriyani  
**NPM** : 1851040133  
**Jurusan/Prodi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengunjung Lembah Hijau Lampung)**” adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 22 Mei 2023



Rosita Apriyani  
NPM. 1851040133



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Letkol H. Indro Suratmen Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703531*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam  
**Nama** : Rosita Apriyani  
**NPM** : 1851040133  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sv.**  
**NIP.198208082011012009**

  
**Siska Yuli Anita, M.M.**  
**NIP.1991090112019032036**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

  
**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.**  
**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Letkol H. Indro Suratmen Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703531*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam” disusun oleh Rosita Apriyani NPM. 1851040133 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Jum’at 09 Juni 2023.

**Tim Penguji**

**Ketua** : **Dr. Nasruddin, M.Ag.** (.....)

**Sekretaris** : **Weny Rosilawati, S.E., M.M.** (.....)

**Penguji I** : **Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I.** (.....)

**Penguji II** : **Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy.** (.....)

**Penguji III** : **Siska Yuli Anita, M.M.** (.....)

**Mengetahui,  
Ekonomi dan Bisnis Islam**



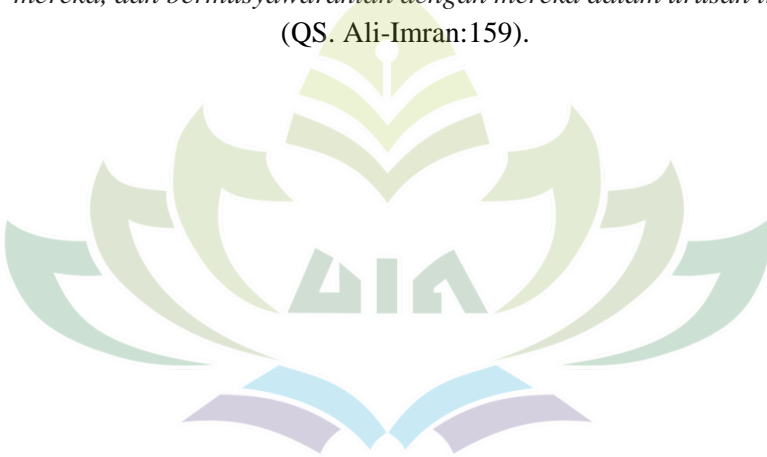
**Prayanto, S.E., M.M, Akt, C.A.**

**NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

*Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. (QS. Ali-Imran:159).*





## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orangtuaku Bapak Heru Kristanto dan Ibu Sajiati yang ku sayangi, kuhormati, dan kucintai. Terimakasih karena tiada henti memberikan dukungan cinta kasih sayangnnya dengan sepenuh hati merawat, membesarkan dan selalu mendoakanku agar senantiasa dalam jalan-Nya. Terimakasih juga kepada kakakku Rona Gusnanda, terimakasih semangatnya, terimakasih doa dan dukungannya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Rosita Apriyani lahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 6 April 2000. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Heru Kristanto dan Ibu Sajiati, berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis. Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah SD Negeri 2 Harapan Jaya yang diselesaikan pada tahun 2012. Lalu melanjutkan MTS N 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2015. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung selesai pada tahun 2018. Pada tahun yang sama melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini.



Bandar Lampung, 22 Mei 2023  
Yang Membuat

Rosita Apriyani

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh *akhlakul kharimah* bagi seluruh muslim penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung *Dengan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengunjung Lembah Hijau Lampung)”. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibie, S.E, M.E selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Dr. Erike Anggraeni, M. E., Sy dan Siska Yuli Anita, M.M selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian

meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
5. Teman-teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis.
6. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 22 Mei 2023

Penulis

Rosita Apriyani

NPM. 1851040133

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	11
H. Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Teori Yang Digunakan.....	23
1. Perilaku Konsumen .....	23
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	23
b. Faktor-Fakto Perilaku Konsumen .....	24
c. Indikator Perilaku Konsumen .....	25
2. Keputusan Berkunjung .....	26
a. Pengertian Keputusan Berkunjung .....	26
b. Indikator Keputusan Berkunjung .....	26
c. Dimensi Keputusan Berkunjung .....	27
3. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	28
a. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	28



b.	Pembagian Isi Pesan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) .....	29
c.	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	30
d.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dalam Pandangan Islam .....	31
4.	Atribut Produk Wisata.....	34
a.	Pengertian Atribut Produk Wisata .....	34
b.	Ciri-Ciri Atribut Produk Wisata.....	36
c.	Indikator Atribut Produk Wisata.....	36
d.	Atribut Produk Wisata dalam Pandangan Islam .....	38
5.	Etika Bisnis Islam.....	38
a.	Pengertian Etika Bisnis Islam .....	38
b.	Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam .....	39
c.	Dasar Hukum Etika Bisnis Islam.....	40
B.	Pengajuan Hipotesis.....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
1.	Waktu Penelitian .....	45
2.	Tempat Penelitian.....	45
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	45
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	46
1.	Populasi .....	46
2.	Sampel .....	46
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	47
D.	Definisi Operasional Variabel .....	48
E.	Instrumen Penelitian .....	50
F.	Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	51
1.	Uji Validitas .....	51
2.	Uji Reliabilitas .....	51
G.	Uji Hipotesis .....	52
1.	Uji T .....	52
2.	Uji Koefisien Determinasi.....	53
3.	Uji Mediasi.....	53

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Hasil Penelitian .....	55
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
2.	Analisis Dan Diskusi .....	56

3. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	59
4. Uji Hipotesis .....	65
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis .....	70

**BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	77
B. Rekomendasi.....	77

**DAFTAR RUJUKAN  
LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

1.1	Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	12
3.1	Definisi Operasional Variabel .....	48
3.2	Skala Likert .....	50
3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	52
4.1	Jenis Kelamin Responden .....	56
4.2	Usia Responden .....	56
4.3	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Atribut Produk Wisata (X) .....	57
4.4	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Berkunjung (Y) .....	58
4.5	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel E-WOM (Z) .....	59
4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk Wisata (X) .....	60
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y) .....	60
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (Z) .....	61
4.9	<i>Outer Loading</i> .....	62
4.10	<i>Composite Reliability</i> .....	64
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk Wisata (X) .....	64
4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y) .....	65
4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-WOM (Z) .....	65
4.14	Total <i>Effect</i> .....	65
4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67
4.16	Total Effect E-WOM Antara Atribut Produk Wisata dan Keputusan Berkunjung .....	69

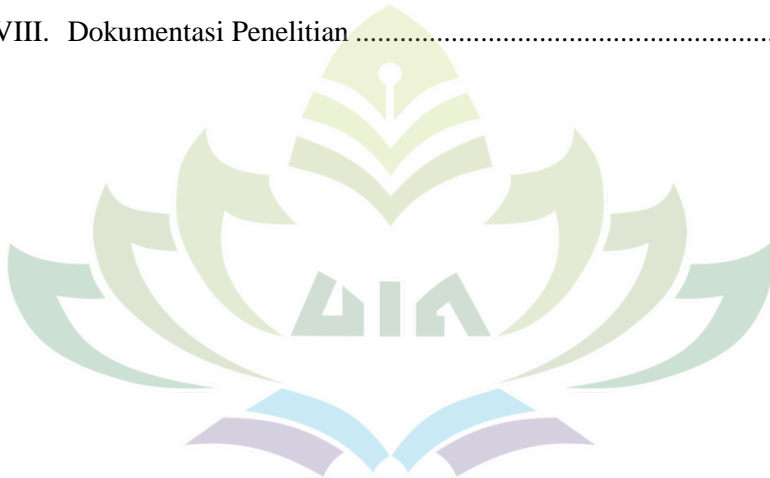
## DAFTAR GAMBAR

1.1 Kunjungan Wisatawan Lembah Hijau Tahun (2013-2022) .....	5
2.1 Kerangka Konseptual .....	42
3.1 Rumus Reliabilitas.....	52
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk Wisata (X) Dan E-WOM (Z) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) .....	62
4.2 Total Effect M antara X dan Y .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

I.	Kuisisioner Penelitian.....	87
II.	Daftar Jawaban Responden.....	93
III.	Hasil Uji Validitas.....	97
IV.	Hasil Uji Reliabilitas.....	100
V.	Total <i>Effect</i> .....	101
VI.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	102
VII.	Total Effect E-WOM Antara Atribut Produk Wisata Dan Keputusan Berkunjung.....	102
VIII.	Dokumentasi Penelitian.....	103





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum pembahasan lebih lanjut tentang skripsi ini terlebih dahulu penulis akan menjelaskan pengertian judul. Karena judul merupakan kerangka di dalam sebuah penelitian. Hal ini bertujuan untuk menghindari penafsiran yang berbeda dari para pembaca. Oleh karena itu perlunya suatu penjelasan dengan memberikan arti beberapa istilah yang terkandung dalam judul skripsi ini. Pengerjaan istilah-istilah tersebut sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh dalam KBBI adalah data yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

#### 2. Atribut Produk Wisata

Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan dan dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali dimana ia berangkat semula.<sup>2</sup>

#### 3. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau penukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 3rd ed. (Jakarta: Balai Pustaka, 2017).

<sup>2</sup> Widya Muna Mayasari and Agung Budiarmo, "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2017): 1–9.

<sup>3</sup> Siti Nur Azizah and Fendi Usmantoro, "Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen," *Jurnal Pariwisata* 6, no. 1 (2019): 32–38, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp32>.

#### 4. *Electronic Word Of Mouth*

*Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif atau negati yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.<sup>4</sup>

#### 5. **Etika Bisnis Islam**

Etika Bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.<sup>5</sup>

### **B. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata sebagai salah satu aktivitas sumber pengalaman yang tidak hanya melayani, memberikan nilai, memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan namun penting untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan tujuan pariwisata antara lain meningkatkan pendapatan negara, memperkenalkan keindahan alam dan budaya, dan membererat persaudaraan. Dalam hal ini pemerintah bersama-sama dengan masyarakat dan swasta telah berupaya mengembangkan layanan berbasis teknologi informasi dengan memanfaatkan media informasi dan media sosial.<sup>6</sup>

Penilaian wisatawan merupakan suatu aspek yang penting untuk dijadikan sebagai referensi dalam meningkatkan kualitas fasilitas oleh pengelola suatu objek wisata. Penilaian wisatawan dapat dijadikan tolak ukur suatu objek wisata terlebih lagi pada objek-objek wisata yang masih terbilang baru. Pengelola objek wisata sangat memerlukan penilaian wisatawan sebahai bahan

---

<sup>4</sup> Arif Fakhruddin, Kifni Yudianto, and You She Melly A.D, "Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah," *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 648–57, <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>.

<sup>5</sup> Agus Ariyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011). 111.

<sup>6</sup> Azizah and Usmanoro, "Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen." 33.

evaluasi untuk pengembangan objek wisata ke arah yang lebih baik lagi dalam hal ini yaitu peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut.<sup>7</sup>

Banyak tempat di Indonesia dan bahkan hampir diseluruh wilayahnya terdapat tempat-tempat menarik yang cukup bisa dimanfaatkan sebagai sentra pariwisata. Keberadaan suatu objek wisata yang ada disuatu daerah tidak akan dapat diketahui oleh masyarakat apabila tidak diadakan suatu komunikasi pemasaran wisata dari daerah pemerintah setempat. Komunikasi pemasaran wisata dapat dilakukan melalui promosi dengan mengadakan pameran wisata, mengikuti dan menyelenggarakan event-event pariwisata, penyebrani leaflet, brousure pariwisata, iklan di berbagai media dan kegiatan promosi lainnya.<sup>8</sup>

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi alam dan budaya yang bisa di kembangkan sebagai objek wisata yaitu Lampung. Potensi tersebut antara lain ialah alam yang indah, sejuk dan juga dikelilingi oleh kehijauan bukit dan gunung yang banyak di tumbuhinya aneka ragam bunga dan pohon. Aneka ragam dan budaya Lampung juga terlihat unik dan menarik, demikianpula adat istiadatnya. Dengan kondisi demikian maka Lampung bisa di jadikan mata rantai tujuan wisata.

Lampung merupakan kota yang strategis bagi kunjungan wisata ke berbagai objek wisata. Kota ini bisa di capai dalam 1,5 jam dari Bakauheni dan 30 menit dari Bandara Udara Raden Intan. Objek wisata pantai, budaya, alam pegunungan, hutan, sungai, selam dan memancing mudah di jangkau dari kota ini. Objek yang satu dan lainnya saling berdekatan, bisa di pastikan kunjungan atau

---

<sup>7</sup> Agus Saputra, "Penilaian Wisatawan Pada Fasilitas Andalus Wisata Keluarga Kabupaten Kampar Provinsi Riau," *JOM FISIP* 8, no. 2 (2019): 1–14.

<sup>8</sup> Is Susanto Mad Heri, Achmad Fachrudin, "Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): 114–35, <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/5518/3992>.

perjalanan wisata menjadi tidak monoton, pengalamanpun menjadi lebih beragam karena banyak tempat yang bisa di lihat.<sup>9</sup>

Obyek wisata yang ada di Lampung banyak yang menarik bagi para pengunjung yaitu salah satunya adalah Lembah Hijau yang berlokasi di Bandar Lampung. Lembah Hijau merupakan kombinasi wisata seperti keindahan alam, wahana permainan dan keberadaan satwa langka yang dilindungi. Lembah hijau dapat dijadikan tujuan wisata keluarga karena sangat digemari untuk berkreasi sambil belajar. Wisatawan yang paling banyak ditemukan di Taman Wisata Lembah Hijau yaitu mayoritas keluarga.<sup>10</sup>

Lembah Hijau merupakan Taman Wisata dan Waterboom terbesar di Lampung. Lokasi ini merupakan pionir wisata alam yang ada di Bumi Ruwa Jurai yang tidak kalah dengan Kebun Binatang Ragunan di Jakarta Selatan atau Waterboom Lippo Cikarang sekalipun. Sejak dibuka pada April 2007 lalu, Wisata alam buatan Lembah Hijau sudah menjadi tempat rekreasi favorit di Lampung. Tempat rekreasi alam yang menempati lahan seluas 30 hektar ini berada di Jalan Radin Imba Kesuma Ratu, Kampung Sukajadi, Sukadanaham, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung.<sup>11</sup>

Memasuki kawasan Lembah Hijau ini akan disambut dengan gapura khas Lampung dengan ornamen siger (mahkota khas Lampung) pada bagian atasnya. Berbagai wahana sarana rekreasi keluarga menarik mulai dari Wahana Air, OutBound, Camping Ground, Wahana Permainan, hingga wahana rekreasi bernuansa pengetahuan alam ditawarkan untuk memanjakan saat-saat santai bagi para pengunjung. Satu wahana terunik bernuansa pengetahuan alam yang menjadi unggulan Taman Wisata Lembah Hijau adalah Taman Satwa. Di area ini pengunjung dapat melihat taman burung, pentas satwa, dan kebun binatang. Kawasan taman satwa

---

<sup>9</sup> Ani Rostiyati, "Potensi Wisata Di Lampung Dan Pengembangannya," *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya* 5, no. 1 (2013): 144, <https://doi.org/10.30959/patanjala.v5i1.185>.

<sup>10</sup> Dhea Avinda Lase, "Implementasi Sapta Pesona Pada Obyek Wisata Taman Satwa Lembah Hijau Kota Bandar Lampung" (Universitas Lampung, 2022). 36.

<sup>11</sup> Xpressticket.co.id

sedikitnya memiliki 465 satwa dari 65 jenis binatang. Di antara fauna yang jadi primadona adalah burung pelikan, orangutan, banteng, beruang madu, buaya dan taman burung.<sup>12</sup>

**Gambar 1.1**

**Kunjungan Wisatawan Lembah Hijau Pertahun (2013-2022)**



*Gambar 1.1 (Sumber: Lembah Hijau, 2013-2022)*

Adapun yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berwisata ke Lembah Hijau ini karena banyak wahana dan fasilitas pendukungnya yaitu diantaranya: arena outbound, flying fox, arena permainan anak, waterboom, mini train, rumah hantu, taman satwa dengan arena pertunjukan satwa, cinema 4D, boom boom car, carousel, naik gajah, naik kuda, paint ball and air soft gun, mushola, toilet, ruangan meeting, tempat makan, cottage atau penginapan, parkir luas, gazebo, panggung hiburan, dan masih banyak lagi. Adapun biaya tiket masuk Taman Wisata Lembah Hijau ini besarnya : Tiket masuk ke Kawasan Wisata Lembah Hijau Sukadanaham: 15.000 per orang, Anak 1 tahun dikenakan biaya tiket masuk, Tiket Masuk + Waterboom Dewasa 25.000, Tiket Masuk + Waterboom Anak 20.000, Tiket Masuk + Taman

<sup>12</sup> Ksmtour.com



Satwa 50.000, Tiket Masuk + Taman Satwa + Waterboom 55.000, Parkir motor 2000, Parkit mobil 5.000.

Lembah Hijau sangat mengutamakan kemudahan untuk pengunjung dalam menerima informasi tentang objek Wisata Lembah Hijau dengan menggunakan media promosi wisata yang pertama Periklanan seperti pesan melalui iklan televisi daerah Lampung seperti Siger TV, TVRI, Lampung TV, Tegar TV, dan media iklan seperti media surat kabar, reklame, media radio, dan mengadakan event seperti funbike, pentas musik, dan Taman Wisata Lembah Hijau pun sangat aktif dalam media sosial seperti Instagram, Website, Tiktok, Facebook.

Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah. Faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah produk wisata. Wisatawan akan mencari informasi bagaimana produk wisata dalam suatu destinasi, dalam berbagai sudut dan informasi yang dibutuhkan. Rendahnya pengelolaan produk wisata dalam suatu destinasi akan sangat berpengaruh bagi wisatawan mengunjungi tempat wisata. Mulai dari kurangnya pengelolaan atraksi wisata yang dimiliki suatu destinasi, kurangnya pelayanan yang diberikan kepada wisatawan atau kurang sigapnya pengelola dalam menanggapi komplain pengunjung wisata, mahalnya harga tiket wisata, kurangnya sarana dan prasarana serta kebersihan di tempat wisata, tidak adanya informasi atau peta dalam area wisata yang membingungkan wisatawan, sampai kurangnya tanda petunjuk arah ke tempat destinasi wisata yang mengakibatkan kurangnya wisatawan mengetahui tempat yang akan dikunjungi, semua akan menjadi point bagi wisatawan sebelum memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> R. Putranegara and a. Pradhanawati, "Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 4 (2016): 491–500, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13595>.

Karakteristik internet yang memudahkan penggunaannya mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat menjadikan media ini sebagai sumber utama pengumpulan informasi. World Tourism Organizations mengungkapkan bahwa sekitar 95% pengguna web menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi terkait dengan pariwisata, dan 93% mengunjungi website pariwisata ketika sedang merencanakan liburan. Sementara itu, jumlah orang yang beralih menggunakan internet untuk merencanakan liburan telah meningkat lebih dari 300% selama lima tahun terakhir. Oleh karena itu, internet dapat di jadikan sebagai sarana komunikasi akibat adanya ulasan maupun komentar yang di tulis oleh netizen. Ulasan mengenai destinasi maupun objek wisata secara khusus akan mengurangi beban kognitif dan resiko yang di gunakan selama proses pengambilan keputusan serta mendukung traveller untuk membuat pilihan yang lebih baik.<sup>14</sup>

Perkembangan industri pariwisata dengan media sosial semakin baik, selaras dengan banyaknya orang yang menggunakan media sosial. Menurut survei yang di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada priode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi di Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pata tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.<sup>15</sup>

Adanya program kerja Digital Tourism yang di usung sebagai program utama oleh Kementerian Pariwisata serta tren media sosial yang ada saat ini, banyak pengelola daya tarik wisata yang membuat obyek-obyek yang sangat menarik dalam foto atau bisa

---

<sup>14</sup> Nurul Retno Hapsari, Nawazirul Lubis, and Widiartanto Widiartanto, "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 4 (2014): 249-59, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6556>.

<sup>15</sup> Indonesiabaik.id

di sebut spot instagramable. Pengelola daya tarik wisata saat ini juga sudah banyak yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama bagi obyek daya tarik wisata agar lebih banyak di kenal orang, karena promosi menggunakan media sosial merupakan cara promosi daya tarik wisata yang sangat mudah.<sup>16</sup>

Kegiatan masyarakat dalam membagikan pengalaman mereka melalui media sosial yang secara tidak sadar telah membentuk suatu istilah baru dalam kegiatan pemasaran yang di sebut dengan *Electronic Word Of Mouth*. Awalnya istilah ini di kenal dengan *Word Of Mouth* yaitu sebagai pendapatan dan rekomendasi yang di buat oleh konsumen tentang pengalaman service yang di lakukan secara tatap muka antar individu yang satu dengan yang lainnya dan tentunya hal tersebut mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian.<sup>17</sup>

Dalam Al-Quran obyek wisata juga dijelaskan bahwa perjalanan merupakan suatu perintah dan merupakan suatu keharusan untuk memenuhi dan mengambil I'tibar atau perjalanan dari hasil pengamatan dalam mengenal Tuhan Pencipta alam semesta ini. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS A-A'raaf:56,

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi, sesudah Allah memperbaikinya dan berdoalah kepadanya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang berbuat baik.

---

<sup>16</sup> Dilla Dilla, Sugeng Raharjo, and Heru Suprpto, “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara),” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 21, no. 2 (2021): 78–95, <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.956>.

<sup>17</sup> Kurnia Shaumi, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020).

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah telah menciptakan alam semesta untuk kepentingan dan kesejahteraan semua makhluk-Nya khususnya manusia. Maka segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah di bumi ini hendaknya di kelola atau dimanfaatkan dengan baik, semata-mata demi kesejahteraan masyarakat serta memelihara alam semesta supaya tidak adanya kerusakan di bumi ini.<sup>18</sup>

Berdasarkan pemaparan yang telah di uraikan maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam”** dan yang menjadi objek penelitian ini adalah Pada Pengunjung Lembah Hijau Lampung.

### **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan diatas maka diperlukan batasan masalah agar penelitian dapat berjalan dengan baik, fokus dan sempurna. Maka penulis memandang permasalahan penelitian yang di angkat perlu dibatasi variabelnya. Pembatasan masalah dapat digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar peneliti lebih terarah dan mudah dalam melakukan pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini akan tercapai. Oleh sebab itu peneliti hanya fokus dengan membahas permasalahan terkait Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam, dan di fokuskan pada Kawasan Wisata Lembah Hijau Lampung.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, pokok masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>18</sup> Dedek Albasir, “Pengembangan Objek Wisata Bukit Pongan Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam” (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO, 2019).

1. Apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wisata Lembah Hijau?
2. Apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* di Wisata Lembah Hijau?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wisata Lembah Hijau?
4. Apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi dalam perspektif etika bisnis Islam?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap *electronic word of mouth*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi dalam perspektif etika bisnis Islam.

### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi penulis, namun juga bermanfaat bagi pembaca. Berikut merupakan manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini:

#### **1. Secara Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi inovasi dan berguna sebagai kontribusi dalam rangka memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi ataupun bahan diskusi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

maupun masyarakat serta berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya berkaitan tentang Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Kawasan Wisata Lembah Hijau

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif berupa penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya permasalahan yang berkaitan dengan Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dengan *Electronic Word Of Mouth*.

### b. Bagi Penulis

Sebagai sarana melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah dan kemampuan untuk menuliskannya dalam bentuk karya tulis ilmiah.

### c. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan beberapa teori dan temuan-temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai data pendukung. Peneliti menelusuri beberapa literatur penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini dan menemukan beberapa hasil penelitian yang peneliti temukan terkait dengan penelitian "Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dengan *Electronic Word Of Mouth*."

**Tabel 1.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Nurul Retno Hapsari (2013) <sup>19</sup>	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan atribut produk wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin naik atribut produk wisata maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin baik.
2	Widya Muna Mayasari (2015) <sup>20</sup>	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Taman Margasatwa Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel atribut produk wisata dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dan variabel <i>word of mouth</i> merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada variabel atribut produk

<sup>19</sup> Hapsari, Lubis, and Widiartanto, "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang."

<sup>20</sup> Mayasari and Budiartmo, "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang."

			wisata.
3	Triska Febrianti (2021) <sup>21</sup>	Pengaruh Kualitas Atribut Produk Wisata, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Marga Satwa Budaya Kinantan (TMSBK)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas atribut produk, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara persial terhadap keputusan berkunjung di Taman Marga Satwa Budaya Kinantan bahwa kualitas atribut produk, <i>electronic word of mouth</i> memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
4	Yudi Purnama Dani (2019) <sup>22</sup>	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mande	Hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas atribut produk wisata dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap variabel terikat keputusan berkunjung pada kawasan Wisata Mandeh yaitu variabel

<sup>21</sup> Triska Febrianti and Moch Abdi, "Pengaruh Kualitas Atribut Produk, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Marga Satwa Budaya Kinantan (TMSBK)," *Jurnal Ranah Pariwisata* I, no. 2 (2021): 12–16.

<sup>22</sup> Yudi Purnama Dani and Thamrin, "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Mandeh," *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1, no. 1 (2019): 283–95, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14353>.



			atribut produk wisata berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung artinya semakin berlebihan atribut produk wisata pada kawasan Wisata Mandeh makan akan menurunkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke kawasan Wisata Mandeh.
5	Salwa Muchlisina (2019) <sup>23</sup>	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Candi Prambanan Yogyakarta	Hasil penelitian secara simultan <i>electronic word of mouth</i> dan atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Candi Prambanan Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi <i>electronic word of mouth</i> dan atribut produk wisata makan akan meningkatkan pula keputusan berkunjung wisatawan.
6	Nidienna Singgih	Pengaruh Produk Wisata dan <i>Electronic</i>	Hasil penelitian disebutkan bahwa

---

<sup>23</sup> Salwa Muchlisina, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Candi Prambanan Yogyakarta" (Politeknik Negeri Medan, 2019).

	Ardiyanto (2016) <sup>24</sup>	<i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bondo Jepara	terdapat produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung telah terbukti. Koefisien X1 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian produk wisata maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung.
7	Arifin (2020) <sup>25</sup>	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Seribu Besek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk wisata memberikan dampak positif bagi pengunjung dan jika <i>electronic word of mouth</i> nya baik maka dapat memberikan dampak positif bagi pengunjung dalam melakukan kunjungannya.
8	Alwan Kurnia Aji (2020) <sup>26</sup>	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Serta <i>Electronic Word Of</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk wisata yang

<sup>24</sup> Nadienna Singgih Ardiyanto and Susanta Hari, "Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)," *E-Journal Undip* 7, no. 1 (2016): 1-9.

<sup>25</sup> Arifin Arifin, Endah Pri Ariningsih, and Wijayanti Wijayanti, "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Seribu Besek," *VOLATILITAS* 3, no. 4 (2021): 1-23.

<sup>26</sup> Alwan Kurnia Aji, "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Serta Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Bromo" (Universitas Jember, 2020).

		<i>Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Gunung Bromo	ditawarkan, citra destinasi dari objek wisata yang teteap terjaga dan semakin mudah informasi dan rekomendasi ditemukan terkait objek wisata akan menambah minat berkunjung wisatawan.
--	--	---	--

Sumber Data: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang relevan dapat dijelaskan:

1. Penelitian yang ditulis oleh Nurul Retno Hapsari (2014)<sup>27</sup> berjudul Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Dalam penelitiannya Nurul menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin naik atribut produk wisata maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin baik.

**Persamaan:** Penelitian pertama yaitu menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan media *electronic word of mouth* untuk mengetahui seberapa jauh terhadap keputusan berkunjung.

**Perbedaan :** Penelitian yang pertama peneliti menggunakan teknik analisis keofisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda serta menggunakan uji F, tidak adanya variabel mediasi.

2. Penelitian yang ditulis oleh Widya Muna Mayasari (2015)<sup>28</sup> berjudul Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Taman

---

<sup>27</sup> Ibid. 7.

<sup>28</sup> Ibid. 8.

Margasatwa Semarang. Dalam penelitiannya Widya menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel atribut produk wisata dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dan variabel *word of mouth* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih signifikan dari pada variabel atribut produk wisata.

**Persamaan** : penelitian kedua yaitu menggunakan metode kuantitatif.

**Perbedaan** : penelitian kedua yaitu menggunakan *word of mouth* sebagai pengukur terhadap keputusan berkunjung wisatawan, tidak menggunakan variabel mediasi dan etika bisnis islam, waktu penelitian, tempat penelitian.

3. Penelitian yang ditulis oleh Triska Febrianti (2021)<sup>29</sup> berjudul Pengaruh Kualitas Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Marga Satwa Budaya Kinantan. Dalam penelitiannya Triska menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan kualitas atribut produk, *electronic word of mouth* berpengaruh secara persial terhadap keputusan berkunjung di Taman Marga Satwa Budaya Kinantan bahwa kualitas atribut produk, *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

**Persamaan** : penelitian ketiga yaitu menggunakan metode kuantitatif.

**Perbedaan** : penelitian ketiga yaitu analisis data menggunakan SPSS, dan penelitian ini mencari kualitas produk wisata sedangkan penulis mencari atribut produk wisata.

4. Penelitian yang ditulis oleh Yudi Purnama Dani (2019)<sup>30</sup> berjudul Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mande. Dalam penelitiannya Yudi

---

<sup>29</sup> Ibid, 8

<sup>30</sup> Ibid.,8

menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan variabel atribut produk wisata berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung artinya semakin berlebihan atribut produk wisata pada kawasan wisata Mandeh makan akan menurunkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata Mandeh.

**Persamaan :** penelitian keempat yaitu menggunakan metode kuantitatif

**Perbedaan :** penelitian keempat yaitu atribut produk wisata berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung dan peneliti menggunakan analisis data SPSS.

5. Penelitian yang ditulis oleh Salwa Muchlisina (2019)<sup>31</sup> berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Candi Prambanan Yogyakarta. Dalam penelitiannya Salwa menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian secara simultan *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Candi Prambanan Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata maka akan meningkatkan pula keputusan berkunjung wisatawan.

**Persamaan :** penelitian kelima yaitu menggunakan metode kuantitatif

**Perbedaan :** penelitian kelima menggunakan teknik pengumpulan data secara studi pustaka, menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji F.

6. Penelitian yang ditulis oleh Nindienna Singgih Ardiyanto (2016)<sup>32</sup> berjudul Pengaruh Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bondo Jepara. Dalam penelitiannya Nindienna menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian disebutkan bahwa terdapat produk wisata berpengaruh

---

<sup>31</sup> *Ibid.*,9

<sup>32</sup> *Ibid.*,9

terhadap keputusan berkunjung telah terbukti yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian produk wisata maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung.

**Persamaan :** penelitian keenam yaitu menggunakan metode kuantitatif.

**Perbedaan :** penelitian keenam ini menggunakan analisis data SPSS, penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi, waktu penelitian dan tempat penelitian.

7. Penelitian yang ditulis oleh Arifin (2020)<sup>33</sup> berjudul Pengaruh Atribut Produk wisata dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Seribu Besek. Dalam penelitiannya Arifin menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian bahwa stribusi produk wisata memberikan dampak positif bagi pengunjung dan jika *electronic word of mouth* nya baik maka dapat memberikan dampak positif bagi pengunjung dalam melakukan kunjungannya.

**Persamaan :** penelitian ketujuh yaitu menggunakan metode kuantitatif

**Perbedaan :** penelitian ketujuh tidak menggunakan variabel mediasi.

8. Penelitian yang ditulis oleh Alwan Kurnia Aji (2020)<sup>34</sup> berjudul Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Serta *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Gunung Bromo. Dalam penelitiannya Alwan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk wisata yang ditawarkan, citra destinasi dari objek wisata yang tetap terjaga dan semakin mudah informasi dari rekomendasi ditemukan terkait objek wisata akan menambah minat berkunjung wisatawan.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*,9

<sup>34</sup> *Ibid.*,10

**Persamaan** : penelitian kedelapan yaitu menggunakan metode kuantitatif.

**Perbedaan** : penelitian kedelapan menambahkan citra destinasi dalam penelitiannya dan menggunakan uji asumsi klasik.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan skripsi secara garis besar terdiri dari tiga bagian yaitu bagian awal, bagian substansi (inti) dan bagian akhir. Pada penelitian ini skripsi disusun dalam bentuk sebagai berikut :

### 1. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasionalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan lampiran.

### 2. Bagian Substansi (inti)

Bagian inti dalam skripsi terdiri sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi tentang pemaparan beberapa hal berikut yaitu penegasan judul yang berguna untuk menjelaskan maksud dari kata demi kata yang terdapat dalam judul penelitian ini. Latar belakang masalah yaitu alasan yang menjelaskan permasalahan yang melatarbelakangi terciptanya penelitian ini. Identifikasi dan batasan masalah yaitu acuan dalam membatasi masalah dalam penelitian ini. Rumusan masalah adalah permasalahan yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian. Lalu tujuan penelitian adalah hal yang akan menjadi jawaban hasil penelitian ini. Manfaat penelitian yang dapat digunakan dalam mengembangkan informasi dari ilmu pengetahuan, sedangkan penelitian terdahulu yang relevan berguna sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, kemudian yang terakhir pada

bab ini yaitu sistematika penulisan untuk mempermudah dalam penulisan skripsi ini.

## **BAB II LANDASAN TEORI dan PENGAJUAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan penulis sebagai pedoman untuk menyelesaikan penelitian ini. Pada bab ini juga berisikan paparan hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan kajian dari penelitian sebelumnya.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan pengumpulan data, definidi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis dan uji hipotesis.

## **BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan dan hasil yang diperoleh setelah dilakukan penelitian. Selain itu, disajikan keterbatasan serta rekomendasi dan sarana yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

### **3. Bagian Akhir**

Pada bagian akhir skripsi berisi daftar rujukan yang digunakan penulis dalam penelitian serta lampiran-lampiran.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara atribut produk wisata (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) pengunjung Lembah Hijau Lampung.
2. Terdapat pengaruh antara atribut produk wisata terhadap E-WOM pengunjung Lembah Hijau Lampung.
3. Terdapat pengaruh antara E-WOM terhadap keputusan berkunjung pengunjung Lembah Hijau Lampung.
4. E-WOM mampu memediasi atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung dan berdasarkan keempat langkah dalam menguji pengaruh mediasi dengan *causal step* maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM memediasi atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Dalam prinsip etika bisnis Islam, terdapat beberapa prinsip yang sudah diterapkan oleh Lembah Hijau Lampung yaitu prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip moral.

#### **B. Rekomendasi**

##### **1. Bagi Wisata Lembah Hijau Lampung**

Segala sesuatu yang ada pada skripsi ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan evaluasi bagi Wisata Lembah Hijau Lampung untuk semakin meningkatkan kualitas sarana dan prasarana yang ada.

##### **2. Bagi Pengunjung Lembah Hijau Lampung**

Untuk meningkatkan keputusan berkunjung maka harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Pengaruh Pelatihan Kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Desain penelitian yang telah dirancang dalam penelitian ini, baik dari aspek teori maupun metodologinya menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini juga berfokus pada variabel atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung serta E-WOM sebagai mediasi. Dan studi kasus pada di Lembah Hijau Lampung. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain atau mengganti variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan berkunjung dan mengganti studi kasus dilingkup yang lebih luas sehingga dapat memperkaya kajian dalam bidang ini.



## DAFTAR RUJUKAN

- Agustini, Dewi Andika. *Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menarik Wisatawan Lokal Dan Asing*. Universitas Islam Negeri Mataram, 2020.
- Aji, Alwan Kurnia. “Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Serta Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Bromo.” Universitas Jember, 2020.
- Albasir, Dedek. “Pengembangan Objek Wisata Bukit Pongan Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam.” INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO, 2019.
- Aprilia, Rika. “Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang.” UIN Raden Fatah Palembang, 2018.
- Ardiyanto, Nadienna Singgih, and Susanta Hari. “Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara).” *E-Journal Undip* 7, no. 1 (2016): 1–9.
- Arifin, Arifin, Endah Pri Ariningsih, and Wijayanti Wijayanti. “Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Seribu Besek.” *VOLATILITAS* 3, no. 4 (2021): 1–23.
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Ariyanto, Muhammad Zaenal. “Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Pulau Panjang).” Universitas Negeri Semarang, 2018.
- Arrazi, Ilham Muhammad, and Hari Susanta Nugraha. “Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan

- Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): 890–99. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29886>.
- Astuti, Yulita Tri. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Preceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee.” Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2020.
- Azizah, Siti Nur, and Fendi Usmantoro. “Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen.” *Jurnal Pariwisata* 6, no. 1 (2019): 32–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp32>.
- Chaeriyah, Rahma. “Analisis Daya Tarik Wisata, Promosi Dan Persepsi Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata.” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, 2019.
- Dani, Yudi Purnama, and Thamrin. “Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Mandeh.” *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1, no. 1 (2019): 283–95. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14353>.
- Dawati, Faini. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Di Pasar Aceh.” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Dilla, Dilla, Sugeng Raharjo, and Heru Suprpto. “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara).” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 21, no. 2 (2021): 78–95. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.956>.
- Djawas, Satya Ramadhany. “Inovasi Atribut Wisata Halal Dan Dampaknya Terhadapkepuasan Dan Loyalitas Dengan Efek Religiusitas Wisatawan Muslim Sebagai Variabel Moderasi.” *FEB Uniga Malang* 14, no. 1 (2021): 1–13.
- Fakhrudin, Arif, Kifni Yudianto, and You She Melly A.D. “Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah.” *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 648–57. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>.

- Febrianti, Triska, and Moch Abdi. "Pengaruh Kualitas Atribut Produk, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Marga Satwa Budaya Kinantan (TMSBK)." *Jurnal Ranah Pariwisata I*, no. 2 (2021): 12–16.
- Hajar, Siti. "Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Bira." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.
- Hapsari, Nurul Retno, Nawazirul Lubis, and Widiartanto Widiartanto. "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 4 (2014): 249–59. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6556>.
- Herlisa. "Pengaruh Atribut Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Jingga Di Muara Badak." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanggerang, 2021.
- Kartini. *Pengantar Metodologi Reserch*. Bandung: Pustaka Setia, 2002.
- Kawasati, Riski. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam." Sekolah Tinggi Agama Islam Sorong, 2021.
- Lase, Dhea Avinda. "Implementasi Sapta Pesona Pada Obyek Wisata Taman Satwa Lembah Hijau Kota Bandar Lampung." Universitas Lampung, 2022.
- Mad Heri, Achmad Fachrudin, Is Susanto. "Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): 114–35. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/5518/3992>
- Malisti, Rofina Fitria, Paring Wahyudi, and Sri Hastari. "Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru." *Jurnal EMA* 4, no. 1 (2019): 23–29. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.35>.

- Mareta, Ria Kristiana, Naili Farida, and Reni Shinta Dewi. "Pengaruh Citra Destinasi Dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Electronic Word Of Mouth (Studi Pada Pengunjung Wisata Eling Bening)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 1 (2022): 33–40. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33569>.
- Mayasari, Widya Muna, and Agung Budiarmo. "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2017): 1–9.
- . "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2017): 1–8.
- Muchlisina, Salwa. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Candi Prambanan Yogyakarta." Politeknik Negeri Medan, 2019.
- Nasional, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 3rd ed. Jakarta: Balai Pustaka, 2017.
- Putranegara, R., and a. Pradhanawati. "Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 4 (2016): 491–500. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13595>.
- Putri, Ryana Meutia. "Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Di Obyek Wisata Kampung Gajah Wonderland Bandung." Universitas Widyatama Bandung, 2015.
- Rahayu, Fatik. "Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 1 (2017): 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5137>.
- Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain, 2017.

- Rostiyati, Ani. "Potensi Wisata Di Lampung Dan Pengembangannya." *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya* 5, no. 1 (2013): 144. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v5i1.185>.
- Rozi, M. Fatkhur. *Penerapan Electronic Word Of Mouth Dan Prinsip Komunikasi Dalam Islam*. Jakarta: Iqtishoduna, 2017.
- Saidani, Basrah, and Dwi Raga Ramadhan. "Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 4, no. 1 (2013): 53–73. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/778>.
- Sanusi, H, and Samsul Rizal. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt. Sinargalesong Pratama Di Makassar." *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2018): 90–102. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>.
- Saputra, Agus. "Penilaian Wisatawan Pada Fasilitas Andalus Wisata Keluarga Kabupaten Kampar Provinsi Riau." *JOM FISIP* 8, no. 2 (2019): 1–14.
- Sari, Dian Permata. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Fakultas Agama Islam." Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021.
- Shaumi, Kurnia. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: ALFABETA, 2017.
- Syarifah, Hana. *Pengaturan Atribut Produk Wisata Dan Merek Tempat Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata*. Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2019.
- Thohir, Ahmad. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Perbankan Syariah Di