



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 5144-5156

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh *Social Media Marketing*, *Sales Promotion* dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Wisatawan Dewi Shinta Waterpark)

Sonia Febrilia<sup>1✉</sup>, Roby Setiadi<sup>2</sup>, Andi Yulianto<sup>3</sup>

Universitas Muhadi Setiabudi Brebes

Email: [soniafebrilia76@gmail.com](mailto:soniafebrilia76@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan wisatawan berkunjung ke Dewi Shinta Waterpark dengan menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan alat analisis data menggunakan analisis multivariat SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, minimal pernah berkunjung ke Dewi Shinta Waterpark. Jumlah sampel penelitian 130 responden. Hasil analisis menunjukkan *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai t statistik 2,591 > 1,96 dan p-value 0,010 < 0,05 maka menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. *Sales Promotion* (X2) memiliki nilai t statistik 3,240 > 1,96 dan p-value 0,001 < 0,05 maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. E-WOM (X3) memiliki nilai t statistik 2,316 > 1,96 dan p-value 0,021 < 0,05 maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, E-WOM, Keputusan Berkunjung

## Abstract

This study aims to understand the reasons why tourists visit Dewi Shinta Waterpark by examining and analyzing the impact of Social Media Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on their visitation decisions. The research employs a descriptive and associative design with a quantitative approach, utilizing multivariate analysis through SEM-PLS using SmartPLS 4 software. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, focusing on individuals who have visited Dewi Shinta Waterpark at least once. The sample size for this study is 130 respondents. The analysis results indicate that Social Media Marketing (X1) has a t-statistic value of  $2.591 > 1.96$  and a p-value of  $0.010 < 0.05$ , signifying a positive and significant effect on visitation decisions. Sales Promotion (X2) has a t-statistic value of  $3.240 > 1.96$  and a p-value of  $0.001 < 0.05$ , indicating a positive and significant influence on visitation decisions. E-WOM (X3) has a t-statistic value of  $2.316 > 1.96$  and a p-value of  $0.021 < 0.05$ , also showing a positive and significant impact on visitation decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Sales Promotion, E-WOM, Visiting Decision*

## PENDAHULUAN

Pariwisata mempunyai peran strategis dalam memajukan perekonomian nasional, termasuk mengurangi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta menambah pendapatan negara dan daerah. Oleh karena itu, perhatian khusus dari pemerintah pusat, daerah, dan masyarakat diperlukan agar manfaat positifnya dapat dirasakan secara optimal dalam berbagai aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Namun, perkembangan pariwisata di Indonesia tidak selalu stabil. Data dari Kementerian Pariwisata dan Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan fluktuasi jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia. Grafik berikut menunjukkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023.



Gambar 1. Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Indonesia 2019–2023

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia-Perkembangan Pariwisata 2023

Gambar 1 memperlihatkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi signifikan dampak dari pandemi Covid-19. Hal ini menjadi fokus pemerintah pada pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif melalui kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023). Perhatian besar tersebut juga mencakup sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Brebes, yang turut terdampak pandemi dengan fluktuasi jumlah wisatawan mancanegara dan domestik.

Peningkatan kunjungan wisatawan pada tahun 2022 menjadi momentum kebangkitan pariwisata di Indonesia, termasuk di Kabupaten Brebes, berkat menurunnya kasus Covid-19, pelanggaran PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), aturan berpergian atau masuk ke Indonesia dan peningkatan vaksinasi (Hasyati et al., 2022). Tren positif ini membuat pelaku bisnis pariwisata optimis, termasuk Dewi Shinta Waterpark di Kabupaten Brebes. Dewi Shinta Waterpark menawarkan berbagai wahana air dan fasilitas dengan konsep perpaduan Jawa Bali. Diketahui data kunjungan wisatawan milik Dewi Shinta Waterpark selama tahun 2023 pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Dewi Shinta Waterpark Tahun 2023

No	Bulan	Wisatawan
1	Januari	2.744
2	Februari	2.356
3	Maret	896
4	April	5.912
5	Mei	5.270
6	Juni	4.596
7	Juli	3.674
8	Agustus	1.368
9	September	2.241
10	Oktober	3.306
11	November	2.427
12	Desember	6.050
Total		40.840

Sumber: Laporan Wisatawan Dewi Shinta Waterpark Tahun, 2023

Tabel 1 mencatat kunjungan wisatawan Dewi Shinta Waterpark sepanjang 2023, yang menunjukkan naik turun jumlah wisatawan. Lonjakan signifikan terjadi pada bulan Maret ke April, September ke Oktober, dan November ke Desember, sementara penurunan tajam terlihat dari Februari ke Maret, Juli ke Agustus, dan Mei ke Juni. Penurunan terjadi

tujuh kali dalam setahun, sementara peningkatan hanya terjadi empat kali. Hal ini menunjukkan ketidakstabilan jumlah kunjungan, meskipun ada beberapa peningkatan signifikan. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan jumlah wisatawan secara konsisten di tahun-tahun mendatang. Jumlah wisatawan yang meningkat dapat dicapai dengan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan (Farizal et al., 2022). Perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan berkunjung.

Faktor yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan berkunjung diantaranya promosi, promosi terus berkembang dan semakin canggih seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Adanya teknologi merubah perilaku manusia dalam berinteraksi, mereka lebih sering berkomunikasi secara online daripada bertemu langsung. Hal ini menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam membuat promosi bagi bisnis. Salah satu jenis promosi di platform digital yaitu *social media marketing* ialah aktivitas pemasaran dilakukan di media sosial (Helianthusonfri, 2019). Adanya *social media marketing* orang-orang akan familiar dengan objek wisata, semakin sering mereka melihat kehadiran Dewi Shinta Waterpark di media sosial, maka mereka akan mengingatnya dan mempertimbangkan. Kemudian konten-konten *social media marketing* menjadi stimulus bagi calon wisatawan, sehingga dapat mempengaruhi tindakan untuk berkunjung di objek wisata.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu *sales promotion* atau promosi penjualan. Promosi penjualan bisa menjadi metode yang efektif untuk mendorong wisatawan untuk mengunjungi objek wisata, dengan menawarkan keuntungan yang menarik bagi calon wisatawan seperti menawarkan diskon, paket wisata dan promo menarik lainnya. Hal ini dapat membantu meyakinkan calon wisatawan berkunjung ke objek wisata dengan lebih mudah, karena promosi penjualan memberikan alasan untuk membeli sekarang (Mamuaya, 2021).

Faktor terakhir yaitu e-WOM (Electronic Word of Mouth), salah satu dampak dari pemasaran online yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan, dimana ulasan menimbulkan adanya keputusan berkunjung. Kolter dan Keller sampai pada kesimpulan bahwa penggunaan internet dalam pemasaran berfungsi untuk menciptakan efek *word of mouth* atau mulut ke mulut yang dimaksudkan untuk menunjang bisnis dan dijadikan sebagai tujuan pemasaran (Sanjaya et al., 2022). E-WOM bersifat positif maupun negatif yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan antara berkunjung atau tidak, sehingga e-WOM harus mampu menjembatani proses sinkronisasi informasi sehingga sama-sama melakukan pembelian (Solichin et al., 2021). E-WOM harus

mampu menjembatani proses penyebaran informasi sehingga sama-sama melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian masalah sebelumnya maka penulis terdorong untuk mengetahui lebih dalam dan melakukan penelitian tentang pengaruh *social media marketing*, *sales promotion* dan e-WOM terhadap keputusan berkunjung ke Dewi Shinta Waterpark. Ada tiga rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini: 1) Apakah keputusan berkunjung ke Dewi Shinta Waterpark dipengaruhi *social media marketing*? 2) Apakah keputusan berkunjung ke Dewi Shinta Waterpark dipengaruhi *sales promotion*? 3) Apakah keputusan berkunjung ke Dewi Shinta Waterpark dipengaruhi e-WOM?

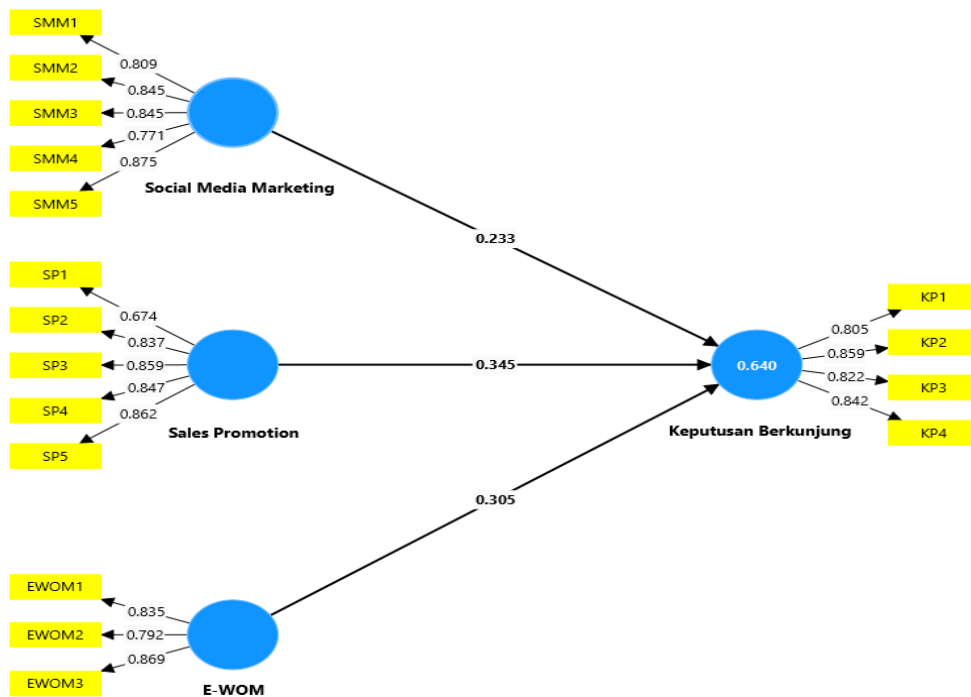
#### METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Seluruh pengunjung yang pernah mengunjungi Dewi Shinta Waterpark termasuk pada populasi penelitian ini. Pengambilan sampel diselesaikan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, cara penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu minimal sudah pernah berkunjung ke Dewi Shinta Waterpark. Sampel penelitian ini berjumlah 130 responden. Empat variabel diidentifikasi penelitian ini: *social media marketing*, *sales promotion*, e-WOM, dan keputusan berkunjung. Jenis instrumen penelitian melalui penyebaran kuesioner karena data penelitian berjenis kuantitatif (Sujarweni, 2021). Adapun skala pengukuran yang digunakan penelitian ini yakni *continuous rating scale* (skala bertingkat) bagian dari skala kuantitatif dan skala rasio (Nugroho, 2016; Muhzinat, 2021). Alat untuk menganalisis data, penelitian yang dilakukan di Dewi Shinta Waterpark menerapkan analisis multivariat SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dengan *software* SmartPLS versi 4. Metode tersebut akan dievaluasi melalui inner model dan outer model. Metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan mendalam mengenai bagaimana *social media marketing*, *sales promotion* dan e-WOM mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi Dewi Shinta Waterpark.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*) memberikan nilai pada analisis validitas dan reliabilitas (Musyaffi et al., 2021). Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan memastikan bahwa konstruk yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan untuk penelitian lebih lanjut. Berikut ini merupakan model pengukuran.



Gambar 2. Pengujian Model Pengukuran

#### 1. Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Model pengukuran menggambarkan cara variabel yang teramati atau dimanifestasikan mewakili variabel laten yang ingin diukur. Pengukuran refleksi individu dianggap berkorelasi jika nilai *loading factor* lebih dari 0.6 terhadap konstruk yang diukur (Ghozali & Latan, 2015; Taufiqullah, 2020). Berikut adalah tabel nilai *loading factor* untuk variabel *social media marketing*, *sales promotion*, dan e-WOM:

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen *Social Media Marketing*, *Sales Promotion* dan E-WOM

Kode	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keputusan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)			
SMM1	Wisatawan mudah akses informasi dan promosi Dewi Shinta Waterpark melalui media sosial untuk membangun komunitas bisnis yang saling terhubung.	0,809	Valid

SMM2	Wisatawan lebih mudah berinteraksi di media sosial melalui informasi yang selalu <i>up to date</i> dan relevan.	0,845	Valid
SMM3	Wisatawan mudah membagikan postingan dari akun media sosial Dewi Shinta Waterpark kepada pengguna media sosial lainnya.	0,845	Valid
SMM4	Wisatawan dapat mengakses informasi dan promosi Dewi Shinta Waterpark di media sosial tanpa memerlukan keahlian khusus.	0,771	Valid
SMM5	Wisatawan mengerti dengan jelas informasi dari Dewi Shinta Waterpark di media sosial karena konten dibuat dengan jelas dan informatif.	0,875	Valid
<i>Sales Promotion (X2)</i>			
SP1	Wisatawan sering ditawarkan berbagai promosi menarik.	0,674	Valid
SP2	Promosi dari Dewi Shinta Waterpark memberikan manfaat bagi wisatawan	0,837	Valid
SP3	Wisatawan mendapatkan penawaran promosi dengan jumlah yang beragam.	0,859	Valid
SP4	Dewi Shinta Waterpark menawarkan promosi yang mendorong saya melakukan pembelian karena memiliki jangka waktu tertentu.	0,847	Valid
SP5	Sasaran promosi Dewi Shinta Waterpark sudah sesuai dengan kebutuhan wisatawan.	0,862	Valid
<i>E-WOM (X3)</i>			
EWOM1	Keyakinan wisatawan bahwa setiap pengguna media sosial dan ulasan Google memberikan pendapat yang jujur tentang layanan Dewi Shinta Waterpark.	0,835	Valid
EWOM2	Komentar atau <i>review</i> yang membantu wisatawan menunjukkan kualitas ulasan tersebut.	0,792	Valid

EWOM3	Peringkat dan rekomendasi tinggi menunjukkan Dewi Shinta Waterpark telah memberikan layanan yang baik.	0,869	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)			
KP1	Wisatawan memiliki keyakinan kuat untuk mengunjungi Dewi Shinta Waterpark.	0,805	Valid
KP2	Wisatawan lebih memilih berkunjung ke Dewi Shinta Waterpark diantara wisata sejenis lainnya.	0,859	Valid
KP3	Wisatawan bersedia merekomendasikan untuk berkunjung ke Dewi Shinta Waterpark kepada orang lain.	0,822	Valid
KP4	Wisatawan merasakan kesan yang menyenangkan setelah berkunjung ke Dewi Shinta Waterpark, sehingga mereka akan berkunjung kembali.	0,842	Valid

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4*, 2024

Tabel 2 menunjukkan hasil olah data bahwa semua nilai *factor loading* untuk variabel manifest lebih besar dari 0.6 maka semua dinyatakan valid.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Perhitungan penelitian ini menggunakan metode Fornell-Larcker pada nilai akar AVE (Average Variance Extracted) lebih banyak dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya untuk menilai validitas diskriminan (Savitri et al., 2021).

Tabel 3. Hasil *Fornell-Larcker*

	E-WOM	Keputusan Berkunjung	Sales Promotion	Social Media Marketing
Fornell-Larcker				
E-WOM	0.832			
Keputusan Berkunjung	0.734	0.832		
Sales Promotion	0.777	0.744	0.819	
Social Media Marketing	0.692	0.683	0.694	0.830

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4*, 2024

Tabel 3 menunjukkan nilai akar AVE tiap-tiap variabel > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka semua variabel dinyatakan valid diskriminan.

### 3. Composite Reliability

Perhitungan koefisien reliabilitas pada instrumen penelitian digunakan untuk mengukur kuesioner menunjukkan bahwa instrumen tersebut dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* lebih banyak dari 0,70 (Scarstedt et al., 2021; Musyaffi et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Batas	Keterangan
Composite reliability (rho_c)				
1	Social Media Marketing (X1)	0,871	0,70	Reliabel
2	Sales Promotion (X2)	0,900	0,70	Reliabel
3	E-WOM (X3)	0,910	0,70	Reliabel
4	Keputusan Berkunjung (Y)	0,917	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4*, 2024

Tabel 4 menampilkan hasil analisis data untuk uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa semua nilai koefisien reliabilitas melebihi 0,70. Oleh sebab itu, disimpulkan semua instrumen penelitian tersebut reliabel.

### Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

#### 1. R-Square ( $R^2$ )

Perubahan nilai R-square dimanfaatkan untuk membuktikan pengaruh berbagai variabel laten eksogen terhadap variabel endogen yang menunjukkan dampak signifikan. Nilai R-square sebesar 0,67 dan 0,33 serta 0,19 menunjukkan bahwa model tersebut dapat dikategorikan sebagai kuat, moderat dan lemah (Savitri et al., 2021).

Tabel 5. Hasil R-square

No	Variabel	R-square	R-square adjusted
R-square			
1	Keputusan Berkunjung	0,640	0,631

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4*, 2024

Pada tabel 5, nilai R-square adjusted untuk variabel keputusan berkunjung adalah 0,631, yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *sales promotion*, dan E-WOM dapat menjelaskan sebesar 63,1% dari variabel keputusan berkunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki tingkat keandalan yang moderat, sementara sisanya, faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini juga turut memengaruhi.

## 2. Effect Size

*Effect size* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang diukur menggunakan nilai  $F^2$ . Menilai ukuran tersebut, kategori yang digunakan mencakup 0,02 efek lemah, 0,15 efek moderat dan 0,35 efek kuat (Savitri et al., 2021).

Tabel 6. Hasil *Effect Size*

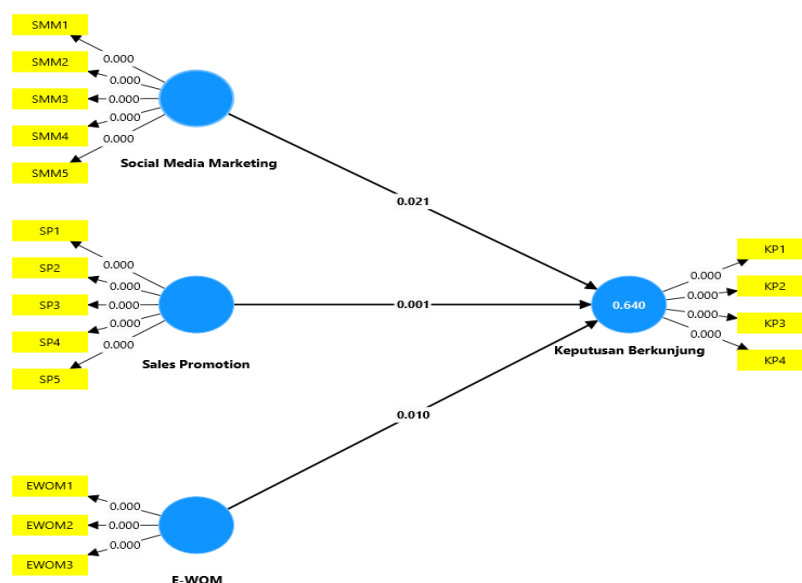
	f-square
f-square – List	
E-WOM -> Keputusan Berkunjung	0.090
Sales Promotion -> Keputusan Berkunjung	0.115
Social Media Marketing -> Keputusan Berkunjung	0.69

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4*, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil olah data bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0.090 yang dikatakan lemah. Sedangkan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0.115 yang dinyatakan lemah. Kemudian pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung sebesar 0.069 yang dinyatakan lemah.

## 3. Uji Hipotesis

Hipotesis akan diterima jika nilai t-signifikansi lebih tinggi dari nilai batas yang ditetapkan sebesar 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05 artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan berlaku sebaliknya (Savitri et al., 2021). Berikut ini merupakan gambar model pengujian struktural.



Gambar 3. Hasil PLS *Bootstrapping*

Tabel 7. *Path Coefficient*

Hipotesis	Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
H1	E-WOM -> Keputusan Berkunjung	0.305	0.311	0.118	2.591	0.010
H2	Sales Promotion -> Keputusan Berkunjung	0.345	0.354	0.106	3.240	0.001
H3	Social Media Marketing -> Keputusan Berkunjung	0.233	0.223	0.101	2.316	0.021

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4*, 2024

Tabel 7 memberikan penjelasan hasil dari model penelitian sebagai berikut:

1. Pada tabel diketahui nilai *path coefficient* menunjukkan hubungan variabel konstruksi atau *social media marketing* (X1) dengan keputusan berkunjung (Y) yang mempunyai nilai *original sample* (O) dengan besaran 0.305, nilai t statistik  $2.591 > 1.96$  dan nilai *p values*  $0.010 < 0,05$ . Oleh sebab itu, hipotesis pertama atau H1 diterima, bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung seseorang ke Dewi Shinta Waterpark. Artinya H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Pada tabel diketahui nilai *path coefficient* menunjukkan hubungan variabel konstruksi atau *sales promotion* (X2) dengan keputusan berkunjung (Y) yang mempunyai nilai *original sample* (O) dengan besaran 0,345, nilai t statistik  $3.240 > 1.96$  dan nilai *p values*  $0.001 < 0,05$ . Oleh sebab itu, hipotesis kedua atau H2 diterima, bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung seseorang ke Dewi Shinta Waterpark. Artinya H0 ditolak dan H2 diterima.
3. Pada tabel diketahui nilai *path coefficient* menunjukkan hubungan variabel konstruksi atau e-WOM (X3) dengan keputusan berkunjung (Y) yang mempunyai nilai *original sample* (O) dengan besaran 0,233, nilai t statistik  $2.316 > 1.96$  dan nilai *p values*  $0.021 < 0,05$ . Oleh sebab itu, hipotesis ketiga atau H3 diterima, bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung seseorang ke Dewi Shinta Waterpark. Artinya H0 ditolak dan H3 diterima.

### Goodness of Fit atau GOF

*Goodness of Fit* pada model struktural dalam *inner model* diuji dengan menerapkan nilai *predictive-relevance* (Q-square atau  $Q^2$ ). Jika nilai Q-square lebih tinggi dari 0 (nol), maka mengindikasikan model memiliki nilai *predictive relevance* (Savitri et al., 2021). Nilai  $Q^2$  dengan besaran 0,02 dan 0,15 serta 0,35 mengindikasikan bahwa model dapat dikategorikan sebagai kuat, moderat dan lemah (Savitri et al., 2021).

Tabel 8. Hasil  $Q^2$  Predictive Relevance dan Goodness of Fit

PLSpredict LV summary	
	$Q^2$ predict
Keputusan Berkunjung	0.610

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4*, 2024

Tabel 8 memperlihatkan nilai  $Q^2$  sebesar  $0.610 > 0$  dan berada pada kategori kuat, maka model mempunyai *predictive-relevance* atau variabel laten eksogen yaitu *social media marketing*, *sales promotion* dan e-WOM dikatakan baik sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogen yakni keputusan berkunjung.

### SIMPULAN

Penelitian yang telah dilaksanakan terkait pengaruh *social media marketing*, *sales promotion* dan e-WOM terhadap keputusan untuk berkunjung ke Dewi Shinta Waterpark, beberapa kesimpulan:

1. *Social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang untuk mengunjungi Dewi Shinta Waterpark.
2. *Sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang untuk mengunjungi Dewi Shinta Waterpark.
3. E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang untuk mengunjungi Dewi Shinta Waterpark.

### DAFTAR PUSTAKA

- Farizal, A., Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2022). Apakah Promosi Sosial Media Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Pulau Cemara Sawojajar Brebes Tahun 2020-2021? *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5400–5408.
- Hasyati, A. N., Wiyekti, N., & Wulandari, V. C. (2022). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2022*.

- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing* (1st ed.). PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kemenparekraf. (2023). *Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Mamuaya, N. C. I. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik pada Pembelian Implusif Konsumen* (Safrinal, Ed.). CV. Azka Pustaka.
- Muhzinat, Z. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau dari Aspek Perilaku Konsumsi dalam Islam pada Pelanggan Mall di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai "Ikhtiar" Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). *Statistik Multivariat dalam Riset* (Dr. (c) Iskandar Ahmaddien, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Solichin, A., Resky Amalia, D. A., Katniaty, L., Wisudawati, T., Sulistyowati, E., & Saputro, W. A. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Risk Perception Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(1), 2–9.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Pustakabarupress.
- Taufiqullah, I. (2020). *Pengaruh Kemampuan Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Efikasi Diri Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Indonesia.