

# Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Gen Z Ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggü

Nyoman Galuh Narendrasawari Saraswati<sup>1, @</sup>, Ida Bagus Gede Agung Widana<sup>2, @</sup>, Hanugerah Kristiono Liestiandre<sup>3, @</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

<sup>2</sup> Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

<sup>3</sup> Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

## ARTICLE INFO

### Keywords:

Electronic Word Of Mouth, Social Media, Decision To Visit, Gen Z

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of e-wom variables, including the dimensions of intensity, positive valence, negative valence, and content, partially or simultaneously on the decision to visit Gen Z tourists in the Canggü KSPD. The population in this study were domestic tourists, generation Z, with a sample size of 322 respondents using a non-probability sampling technique. Data collection was carried out through a survey method using a research instrument in the form of a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is an influence of the e-WOM dimensions of intensity, positive valence, negative valence, and content, which have a significant effect partially and simultaneously.*



*This is an open access article under the CC BY-SA License*

## 1. Pendahuluan

Pengembangan pariwisata dilakukan untuk dapat meningkatkan perolehan devisa negara yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi dari berbagai hasil kegiatan bidang ekonomi (Urbanus & Febianti, 2017). Perolehan pada tahun 2022 dari bidang pariwisata Indonesia mencapai 4,26 miliar dolar A.S., yang mengalami peningkatan dibandingkan tahun lalu yang hanya mencapai 0,49 miliar A.S. (Widi, 2022).

Salah satu daerah di Indonesia yang mengandalakan sektor pariwisata yakni Bali, dengan potensi berupa keindahan alam, ragam seni, kekayaan budaya, dan tradisi yang berlandaskan

@ [galuhsaraswati2023@gmail.com](mailto:galuhsaraswati2023@gmail.com)

@ [ibgawidana1966@gmail.com](mailto:ibgawidana1966@gmail.com)

@ [andre.hanugerah@gmail.com](mailto:andre.hanugerah@gmail.com)

ajaran agama Hindu yang sudah dikenal secara nasional dan internasional ([Mudana, 2018](#)). Bali sebagai destinasi wisata dengan mengandalkan daya tarik wisata alam serta budaya dapat menarik perhatian serta minat wisatawan secara nasional dan internasional ([Wijaya & Kanca, 2019](#)). Berdasarkan data menurut Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2022 dengan jumlah wisatawan Nusantara ke Bali yakni 8.052.974 orang lebih banyak dibandingkan jumlah wisatawan mancanegara yang hanya berjumlah 2.155.747. orang ([Bali.bps.go.id, 2023](#)).

Kabupaten Badung sebagai salah satu wilayah yang mengandalkan pariwisata sebagai sektor utama dan penopang perekonomian ([P. K. Badung, 2021](#)). Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Badung pada tahun 2022 didominasi oleh wisatawan Nusantara dengan jumlah 728.026 orang sedangkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara hanya berjumlah 56.949 orang ([D. P. K. Badung, 2022](#)). Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 3 Tahun 2020, tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 16 Tahun 2009 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali tahun 2009-2029 mengenai Kawasan Strategis Provinsi dalam bentuk KSPD yang dijelaskan dalam pasal 82 ayat (3) bahwa Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) merupakan sebuah kawasan strategis pariwisata yang ada dalam satu wilayah geografis maupun lebih dari satu bagian wilayah administrasi desa maupun kelurahan yang didalamnya memiliki potensi DTW, dengan aksesibilitas yang tinggi, tersedia fasilitas umum, dan dilengkapi dengan fasilitas pariwisata serta terdapat kegiatan sosial budaya masyarakat yang menunjang dalam pelaksanaan pariwisata.

Dalam hal ini, Kabupaten Badung mempunyai tiga wilayah kawasan yang telah ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) meliputi KSPD Kuta, KSPD Canggu, dan KSPD Nusa Dua (Bali, 2009). KSPD Canggu sebagai salah satu kawasan strategis pariwisata di wilayah Kabupaten Badung yang terdiri dari beberapa desa dan kelurahan yang meliputi Desa Tibubeneng, Kelurahan Kerobokan, Kelurahan Kerobokan Kelod, Desa Pererenan, Desa Cemagi, Desa Munggu, dan Desa Canggu (Bali, 2020). Arah pengembangan KSPD Canggu meliputi pemanfaatan potensi alam dan budaya setempat sesuai daya dukung, pengintegrasian perairan pesisir sebagai daya tarik dan aktivitas pariwisata, perlindungan lahan pertanian pangan berkelanjutan (LP2B) diintegrasikan dengan ekowisata, dan penataan dan pengendalian pemanfaatan ruang (Bali, 2023).

Sebuah destinasi pariwisata harus memiliki komponen pariwisata yang terdiri dari 4A yaitu atraksi, accessibility, amenities yang mencakup akomodasi, restoran, hiburan, dan ancillary services dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ([Badarab et al., 2017](#)). Kegiatan pariwisata di Canggu semakin banyak diminati dengan adanya beach club, restoran, café, dan coffeeshop di wilayah Canggu ([Deviana, 2022](#)). Berada di wilayah pesisir Pantai, Canggu dijuluki sebagai Ubud by The Sea ([Agustini, 2017](#)), keindahan pantai dengan daya tarik ombak besar yang disukai oleh wisatawan pecinta surfing ([Wahyundaria & Sunarta, 2021](#)). Beberapa pantai yang berada di wilayah KSPD Canggu yakni Pantai Pererenan, Pantai Berawa, Pantai Petitenget, Pantai Seseh, Pantai Batu Belig, dan Pantai Mengening ([Trisandy, 2021](#)).

KSPD Canggu sebagai salah satu destinasi pariwisata populer di wilayah Kabupaten Badung ([Ali, 2022](#)), dari segi promosi tidak hanya menggunakan cara konvensional, tetapi menggunakan jejaring internet ([Laba et al., 2018](#)), serta tidak lagi secara word of mouth melainkan electronic word of mouth (e-WOM).

Saat ini, penggunaan jejaring internet sebagai bentuk perkembangan teknologi yang semakin cepat dan mudah yang membantu terjadinya pertukaran informasi secara word of mouth secara publik yang didapatkan melalui media sosial yang disebut electronic word of mouth ([Muflih, 2022](#)). Khususnya bagi generasi Z yang terdiri dari 47,5% jumlah pengguna jejaring internet di Indonesia dengan berjumlah 68 juta orang ([Liliani, 2018](#)). Generasi Z

merupakan mereka yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 ([Djkn.kemenkeu.go.id](http://Djkn.kemenkeu.go.id), 2021) dengan didukung adanya pengembangan teknologi seperti internet, laptop, smartphone, dan media digital yang tersedia secara bebas ([Singh & Dangmei, 2016](#)). Generasi Z menggunakan perangkat seluler untuk mengomentari berbagai macam hal pada media sosial seperti TikTok dan Instagram ([Dolot, 2018](#)). Generasi Z yang ada Indonesia saat ini berada pada posisi tertinggi dalam menggunakan smartphone dengan waktu penggunaan yaitu 8,5 jam per harinya ([McKinsey & Company et al., 2020](#)). Berdasarkan data oleh ([ypulse.com](http://ypulse.com), 2023) penggunaan media social oleh Gen Z pada tahun 2022 dengan peringkat pertama yakni TikTok dengan persentase 64% dan disusul oleh Instagram dengan persentase 55%. Penggunaan media sosial oleh Generasi Z pada Instagram dengan adanya berbagai macam fitur seperti postingan di feed, story, reels, maupun ads yang memberikan keuntungan dalam memasarkan produk termasuk produk pariwisata dalam menjangkau market yang lebih luas. Sementara penggunaan TikTok memudahkan dalam mencari informasi mengenai sebuah produk tertentu yang memiliki sebuah daya tarik ([poole.ncsu.edu](http://poole.ncsu.edu), 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh ([Goyette et al., 2010](#)), ([Kristiutami, 2017](#)), ([Liliani, 2018](#)), ([Qurniawati & Nurohman, 2018](#)), ([Handyastuti et al., 2020](#)), dan ([Simanungkalit, 2022](#)) yang menyatakan mengenai e-WOM, e-WOM pada media sosial yang digunakan aktif oleh Generasi Z dalam turut membantu pengembangan pada sektor pariwisata, serta motivasi dalam menggunakan media sosial yang dilakukan oleh Generasi Z selama menjalankan perjalanan wisata.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh ([Handyastuti et al., 2020](#)), maka terdapat 5 hipotesis yaitu H1 yakni dimensi intensity berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen Z ke KSPD Canggü, H2 yakni dimensi positive valence berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen Z ke KSPD Canggü, H3 yakni dimensi negative valence berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen Z ke KSPD Canggü, H4 yakni dimensi content berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen Z ke KSPD Canggü, dan H5 yakni electronic word of mouth (e-WOM) yang terdiri dari intensity, positive valence, negative valence, dan content berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen Z ke KSPD Canggü.

## 2. Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini menggunakan sumber dari data primer berdasarkan hasil pengisian kuisioner, dan data sekunder berupa penelitian terdahulu, internet, jurnal, maupun buku yang dapat digunakan sebagai acuan dan pelengkap dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dan menggunakan teori Roscoe dengan sampel berjumlah 322 responden.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan survei menggunakan kuisioner. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu electronic word of mouth (X) dan keputusan berkunjung (Y). Data pada penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan cara melakukan analisis dengan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa variabel serta indikator layak digunakan, dan dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis penelitian dengan mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3. Hasil dan Pembahasan Responden Wisatawan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan yakni responden wisatawan nusantara berasal dari provinsi Jawa Timur berjumlah 80 orang, Jawa Barat berjumlah 65 orang, DKI Jakarta berjumlah 46 orang, dan sisanya berasal dari provinsi lainnya dengan berjumlah 131 orang.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa 166 orang wisatawan yang mendominasi merupakan wisatawan dengan jenis kelamin perempuan. Selanjutnya dilihat berdasarkan usia wisatawan Nusantara generasi Z yang paling banyak yakni kategori usia 21-22 Tahun dengan berjumlah 142 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari pendidikan terakhir didominasi oleh Pendidikan terakhir SMA dengan berjumlah 195 orang. Sementara, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 201 orang.

Dilihat dari tujuan berkunjung wisatawan nusantara generasi Z didominasi dengan tujuan yakni wisata kuliner (restaurant/café/coffeeshop) dengan berjumlah 119 orang. Dengan jumlah frekuensi berkunjung terbanyak lebih dari 3 dengan jumlah 114 orang.

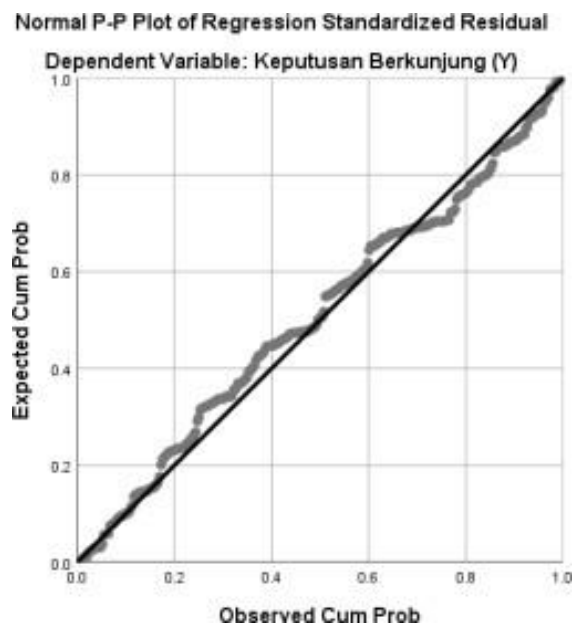
Berdasarkan hasil penelitian, dilihat dari rekan berkunjung didominasi oleh berkunjung Bersama teman dengan berjumlah 117 orang. Selain itu, media sosial yang paling banyak dipilih yakni TikTok dan Instagram berjumlah 199 orang.

#### Hasil Uji

#### Hasil Uji Asumsi klasik

#### Uji Normalitas

Gambar 1.1 Uji Normalitas



Sumber: data penelitian, 2023

Berdasarkan output spss pada gambar di atas bahwa nilai titik-titik plotting selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memiliki distribusi yang normal.

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil setelah pengujian dilakukan menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas yang dapat dilihat dari nilai tolerance dari masing-masing variabel yaitu variabel pertama (X1) yakni 1,669, variabel kedua (X2) yakni 1,669, variabel ketiga (X3) yakni 1,005, dan variabel keempat (X4) yakni 1,385. Dapat dikatakan bahwa nilai tolerance pada variabel > 0,10.

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa variabel electronic word of mouth dengan terdiri dari dimensi intensity (X1) dengan nilai signifikansi 0,689, dimensi positive valence (X2) dengan nilai signifikansi 0,971, dimensi negative valence (X3) dengan nilai signifikansi 0,660, dan dimensi content (X4) dengan nilai signifikansi 0,821 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

### Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,435 > 0,05, yang dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4.056 + 0,450 X1 + 0,531 X2 + (-0,059) X3 + 0,553 X4$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.056	.906		4.478	.000
	Intensity (X1)	.450	.072	.301	6.247	.000
	Positive Valence (X2)	.531	.104	.247	5.101	.000
	Negative Valence (X3)	-.059	.092	-.024	-.638	.524
	Content (X4)	.553	.067	.362	8.225	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: data penelitian, 2023

Hasil nilai koefisiensi regresi (b2) dimensi intensity (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 0,450. Nilai positif menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang searah antara variabel independen electronic word of mouth (dimensi intensity) dan variabel keputusan berkunjung.

Hasil nilai koefisiensi regresi (b3) dimensi positive valence (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 0,531. Nilai positif menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang searah antara variabel independen electronic word of mouth (dimensi positive valence) dan variabel dependen yakni keputusan berkunjung.

Hasil nilai koefisiensi regresi (b4) dimensi negative valence (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah -0,059. Nilai negatif menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh

negatif (berlawanan arah) antara variabel independen electronic word of mouth (dimensi negative valence) dan variabel dependen yakni keputusan berkunjung. Hasil nilai koefisiensi regresi ( $b_5$ ) dimensi content (X4) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah 0,553. Nilai positif menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang searah antara independen electronic word of mouth (dimensi content) dan variabel dependen yakni keputusan berkunjung.

### Hasil Uji Parsial

Hasil dari uji T atau parsial yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa dimensi intensity (X1) memperoleh nilai signifikansi yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung 6,247 lebih besar dari nilai t-tabel 1,967. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa dimensi intensity berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung, maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh ([Handyastuti et al., 2020](#)), ([Eli et al., 2021](#)), dan ([Sari et al., 2023](#)) yang menunjukkan bahwa dimensi intensity terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Dimensi positive valence memperoleh nilai signifikansi yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung 5,101 lebih besar dari nilai t-tabel 1,967. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa dimensi positive valence berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung, maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh ([Pangestuti & Wibawanto, 2021](#)), ([Riswanti, 2021](#)), dan ([Tri et al., 2022](#)) yang menunjukkan bahwa dimensi positive valence terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Dimensi negative valence memperoleh nilai signifikansi yakni 0,524 lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung -0,638 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,967. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa dimensi negative valence tidak berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh ([Putra & Tanamal, 2016](#)), ([Puspitasari & Istiharini, 2018](#)), dan ([Handyastuti et al., 2020](#)), yang menunjukkan bahwa dimensi negative valence tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Dimensi content memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $8,225 > t\text{-tabel } 1,967$ . Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa dimensi content berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung, maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh ([Handyastuti et al., 2020](#)), ([Pangestuti & Wibawanto, 2021](#)), dan ([Tri et al., 2022](#)) yang menunjukkan bahwa dimensi content memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

### Hasil Uji Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f-hitung  $99,250 > f\text{-tabel } 2,40$ . Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM yang meliputi dimensi intensity, positive valence, negative valence, dan content berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung, maka hipotesis diterima.

### Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan uji koefisiensi determinasi (KD) didapatkan hasil nilai R Square yakni 0,556 atau 55,6%. Hal ini menandakan bahwa variabel bebas yakni electronic word of mouth (dimensi intensity, positive valence, negative valence, dan content) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung dengan bernilai 55,6%,

sementara sisanya dengan nilai 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4. Kesimpulan

Hasil analisis dalam penelitian melalui uji parsial menunjukkan bahwa electronic word of mouth yang meliputi dimensi intensity, positive valence, dan content berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggü, sedangkan dimensi negative valence tidak berpengaruh signifikan secara parsial dan berpengaruh negative terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggü.

Sementara, berdasarkan hasil analisis penelitian melalui uji simultan menunjukkan bahwa electronic word of mouth (dimensi intensity, positive valence, negative valence, dan content) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggü.

Adapun dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yakni lokasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus di Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggü yang tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat kawasan pariwisata lainnya yang dapat juga dilakukan penelitian serupa sehingga dapat menghasilkan temuan baru, penelitian ini hanya menyasar wisatawan nusantara dan generasi Z yang dalam hal untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan wisatawan mancanegara maupun generasi lainnya seperti milenial sehingga dapat menghasilkan penelitian baru dan lebih bervariasi, penelitian ini sifatnya terbatas hanya dalam menguji pengaruh dari electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung yang diharapkan bahwa peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel baru maupun mengganti dengan variabel lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggü.

#### Daftar Pustaka :

##### *Article :*

- Badarab, F., Trihayuningtyas, E., & Suryadana, M. L. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kepulauan Tögean Provinsi Sulawesi Tengah. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(2), 97. <https://doi.org/10.17509/thej.v7i2.9016>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74, 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Eli, A., Nyoko, L., Debora, A., Samuel, D., Manajemen, P. S., Cendana, U. N., & Indonesia, K. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management*, 14(1), 63–76.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Handyastuti, I., Harmoni, A. H., Nuraeni, E., & Lating, F. I. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Travel Decision in Bandung City. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4(Ihtf), 00010. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.44357>

- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(No.1), 53–62.
- Laba, I. N., Semara, I. M. T., & Tunjungsari, K. R. (2018). Dampak Terpaan Informasi Media Digital terhadap Perkembangan Pariwisata dan Perilaku Masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 8(2), 177. <https://doi.org/10.24843/jkb.2018.v08.i02.p11>
- Liliani, H. (2018). Motivasi dan Perilaku Penggunaan Media Sosial Generasi Z dalam Melakukan Perjalanan Wisata. *Ultimacomm*, 10(1), 23–32. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i1.886>
- Mudana, I. (2018). Eksistensi Pariwisata Budaya Bali Dalam Konsep Tri Hitakarana. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 8(2), 61–68. <https://jihm.ipb-intl.ac.id/index.php/JIHM/article/view/139%0Ahttps://jihm.ipb-intl.ac.id/index.php/JIHM/article/download/139/129>
- Muflih, F. S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Harga, Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Studio Jingga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*.
- Pangestuti, D., & Wibawanto, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Rahayu River Tubing Padureso Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(5), 2021. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Putra, C. A. A., & Tanamal, J. M. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 241–252.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM Pada Generasi Z di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/6790>
- Sari, A. D., Wijaya, N. M. S., & Negara, I. M. K. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Bali Zoo Pada Era New Normal. *Jurnal IPTA*, 10(2), 206. <https://doi.org/10.24843/ipta.2022.v10.i02.p03>
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, April, 0–5.
- Urbanus, N., & Febianti. (2017). Analisis dampak perkembangan pariwisata terhadap perilaku konsumtif masyarakat wilayah bali selatan. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(No.2), 118–133.
- Wahyundaria, D. A., & Sunarta, I. N. (2021). Identifikasi Dampak Perkembangan Pariwisata terhadap Lingkungan di Desa Canggung, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 225. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i01.p29>
- Wijaya, I. N., & Kanca, I. N. (2019). Pembangunan Pariwisata Global di Bali. *Media Bina Ilmiah*, 22(4), 263–275. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33758/mbi.v13i10.249>

*Book :*

- Badung, P. K. (2021). Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Badung Tahun 2020.
- Bali, P. P. (2009). Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 16 Tahun 2009 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali Tahun 2009-2029.
- Bali, P. P. (2020). Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 16 Tahun 2009 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali Tahun 2009-2029.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi.



- Puspitasari, T. W., & Istiharini. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Media Sosial YouTube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–15.
- Tri, I., Mustika, A., Umar, F., Niswaty, R., Guntur, M., & Baharuddin, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( EWOM ) terhadap Minat Belanja pada Aplikasi Shopee di Tingkat Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. 1(2), 117–124.

*Website :*

- Agustini, A. E. (2017). Tren Cangggu Destinasi Favorit Wisman Australia. *Bali Tribune*. <https://balitribune.co.id/content/tren-cangggu-destinasi-favorit-wisman-australia>
- Ali. (2022). Geliat Pariwisata Cangggu Usai Badai Pandemi. <https://masakini.co/2022/11/21/geliat-pariwisata-cangggu-usai-badai-pandemi/>
- Badung, D. P. K. (2022). Data Kunjungan Wisatawan. <https://dispar.badungkab.go.id/data-kunjungan-wisatawan>
- Bali.bps.go.id. (2023). Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Bali Per Bulan Tahun 2022. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-per-bulan-2004-2018.html>
- Bali, P. P. (2023). Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2023 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali 2023 - 2043. <https://jdih.baliprov.go.id/uploads/produk-hukum/peraturan/2023/perda/2023pd0051002.pdf>
- Deviana, I. (2022). Rekomendasi Tempat Ngopi Enak di Cangggu Bali. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/intan-deviana-safitri-1/tempat-ngopi-enak-di-cangggu-bali>
- Djkn.kemenkeu.go.id. (2021). Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html>
- McKinsey & Company, Kim, A., Mcinerney, P., Smith, T. R., & Yamakawa, N. (2020). What makes Asia-Pacific's Generation Z different? McKinsey & Company, June, 10. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Poole.ncsu.edu. (2022). What Gen Z and Millennials Want on Instagram vs. TikTok. <https://poole.ncsu.edu/thought-leadership/article/what-gen-z-and-millennials-want-on-instagram-vs-tiktok/>
- Riswanti, E. (2021). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Obyek .... 1–16. [http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/487/1/Eti\\_Riswanti\\_-\\_Pengaruh\\_Dimensi\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth\\_%28e-WOM%29\\_di\\_Instagram\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Berkunjung\\_%28Studi\\_pada\\_Pe2.pdf](http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/487/1/Eti_Riswanti_-_Pengaruh_Dimensi_Electronic_Word_of_Mouth_%28e-WOM%29_di_Instagram_Terhadap_Keputusan_Berkunjung_%28Studi_pada_Pe2.pdf)
- Simanungkalit, R. E. (2022). Peran Gen Z Dalam Pengembangan Wisata Berbasis Sejarah. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7089>
- Trisandy, A. (2021). Wisata Pantai di Cangggu. <https://www.idntimes.com/travel/destination/andry-trisandy/wisata-pantai-indah-di-cangggu-bali?page=all>
- Widi, S. (2022). Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit pada 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/pendapatan-devisa-pariwisata-indonesia-melejit-pada-2022>

ypulse.com. (2023). Tiktok Is Now the Most Used Social Platform Among WE Gen Z.  
<https://www.ypulse.com/article/2023/01/03/we-tiktok-is-now-the-most-used-social-platform-among-we-gen-z/>