PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA FLORAWISATA D'CASTELLO

Oleh

Herni Alivia Nur'Asih

8412122025

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis



UNIVERSITAS INSAN CENDEKIA MANDIRI

BANDUNG

2026

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA FLORAWISATA D'CASTELLO

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh:

Nama : Herni Alivia Nur'Asih

NPM : 8412122025

Draft Skripsi Ini

Disetujui Tanggal

.....

Oleh:

Dosen Pembimbing

Ardinal Djalil S.E.M.M

NIDN. 0406046101

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Risna Haryati, S.E., M.M

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA FLORAWISATA D'CASTELLO

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh:

Nama : Herni Alivia Nur'Asih

NPM : 8412122025

Draft Skripsi Ini

Disetujui Tanggal

.....

Oleh:

Dosen Pembimbing

Ardinal Djalil S.E.M.M

NIDN. 0406046101

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Indriana Damaianti, S.E., M. Ak., Ph. D

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Risna Haryati, S.E., M.M

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama	: Herni Alivia Nur'Asih
Tempat, Tanggal Lahir	: Subang, 23 Juni 2002
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi	:

(PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA FLORAWISATA D'CASTELLO)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulis Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Insan Cendekia Mandiri.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Bandung, Juli 2026



Herni Alivia Nur'Asih

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Florawisata D'Castello, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Florawisata D'Castello. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* metode *Purposive Sampling* dengan jumlah 100 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala *Likert*. Analisis data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian ini, Florawisata D'Castello untuk terus meningkatkan kualitas strategi *digital marketing* melalui penyajian konten menarik, informatif, dan interaktif di media sosial, serta mendorong terciptanya ulasan positif dari wisatawan lain untuk meningkatkan kepercayaan dan minat calon wisatawan untuk berkunjung.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on tourists'visit decisions at Florawisata D'Castello, both partially and simultaneously. The research method used a quantitative approach. The population in this study is tourists who have visited Florawisata D'Castello. The sampling technique used probability sampling with the purposive sampling with a total of 100 respondents. Data was collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R^2), t-test, and F-test with the help of IBM SPSS Statistics version 25.

The research results show that digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) have a positive impact, both partially and simultaneously, on tourists'visitation decisions. Based on these findings, Florawisata D'Castello should continue to improve the quality of its digital marketing strategy by presenting engaging, informative, and interactive content on social media, as well as encouraging positive reviews from other tourists to boost trust and interest among potential visitors.

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Visitation Decisions.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga-Nya, sahabat-Nya yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan peradaban lebih baik. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan pada Florawisata D'Castello**". Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana program studi Manajemen pada Universitas Insan Cendekia Mandiri.

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. H. Asep Najmudin, M.P. selaku Rektor Universitas Insan Cendekia Mandiri.
2. Ibu Indriana Damaianti, S.E., M. Ak., Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Risna Haryanti S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Ardinal Djalil S.E. M.M sebagai Dosen Pembimbing penulis.
5. Seluruh Dosen beserta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Insan Cendekia Mandiri.
6. Manajemen, Tim Marketing serta teman-teman karyawan Florawisata D'Castello Subang
7. Ibu Yuyun Yunengsih bidadari surgaku beliau bukan hanya seorang ibu, tetapi juga sahabat, guru, dan cahaya dalam setiap langkah hidup penulis. Terimakasih atas segala ridho, doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tak terhingga. Setiap dukungan dan nasihat yang

ibu berikan menjadi semangat paling besar bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan karya ini dengan sebaik-baiknya.

8. Untuk *support system* dan panutan. Ayahanda Herman Suherman, terimakasih telah memotivasi, mendidik dan berjuang demi mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis. Doa dan dukungan Ayah adalah kekuatan yang mendorong penulis untuk tidak menyerah dalam menghadapi setiap tantangan.
9. Adik perempuan saya, Hersa Dwi Ariyanti yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh *positif,* baik dalam bidang akademik maupun *non*-akademik, serta berusaha menjadi panutan di masa yang akan datang kelak.
10. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada sahabat-sahabat tersayang, Vina, Ghina, dan Yeni. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, tawa, dan semangat yang telah kalian berikan dalam perjalanan hidup penulis. Khusus untuk Niska, yang kini telah berada di syurga, terimakasih atas kenangan indah, kebaikan, dan persahabatan yang begitu berarti. Doa dan harapan selalu penulis panjatkan, semoga Allah SWT menempatkanmu di tempat terbaik di sisi-Nya. Kehadiran dan kenanganmu akan selalu hidup dalam hati penulis dan menjadi motivasi untuk terus melangkah menjadi pribadi yang lebih baik.
11. Kepada keluarga besar dan seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, terima kasih atas dukungan, doa, dan kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam proses penyelesaian karya ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu baik moril maupun materil. Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini semoga dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

DAFTAR ISI

ABSTRAK iv
ABSTRACT v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.4.1 Manfaat Teoritis 11
1.4.2 Manfaat Praktis 12
1.4.3 Manfaat Akademis 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 *Digital Marketing* 14
2.1.2 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) 21
2.1.3 Keputusan Berkunjung 28
2.2 Kajian Penelitian Sebelumnya 34
2.3 Kerangka Pemikiran 38
2.4 Hipotesis Penelitian 41
BAB III METODE PENELITIAN 42
3.1 Objek Penelitian 42
3.2 Unit Analisis 44
3.3 Populasi dan Teknik Sampling 45
3.3.1 Populasi 45
3.3.2 Teknik Sampling 46

3.4 Jenis dan Sumber Data 48
3.5 Teknik Pengumpulan Data 49
3.6 Operasionalisasi Variabel 49
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis 52
3.7.1 Metode Analisis 52
3.7.2 Pengujian Hipotesis 59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 63
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 63
4.1.1 Sejarah Florawisata D'Castello 63
4.1.2 Visi dan Misi Florawisata D'Castello 64
4.1.3 Logo Florawisata D'Castello 65
4.1.4 Struktur Organisasi Florawisata D'Castello 66
4.1.5 Data Kunjungan Wisatawan Florawisata D'Castello 71
4.2 Penyajian Data 72
4.2.1 Demografi Responden Penelitian 72
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 79
4.3 Analisis Data 80
4.3.1 Pengujian Instrumen Penelitian 80
4.3.2 Asumsi Klasik 83
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda 88
4.3.4 Koefisien Determinasi 90
4.3.5 Penguji Hipotesis 91
4.4 Pembahasan 94
4.4.1 *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan 94
4.4.2 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan 95
4.4.3 *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan 97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 100
5.1 Kesimpulan 100

5.2 Saran 101
DAFTAR PUSTAKA 103
LAMPIRAN – LAMPIRAN 103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Sebelumnya 33
Tabel 3.1 Tabel Skala *Likert* 48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel 50
Tabel 4.1 Data Kunjungan Wisatawan 70
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden Penelitian 71
Tabel 4.3 Usia Responden Penelitian 71
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden Penelitian 72
Tabel 4.5 Frekuensi Berkunjung Responden Penelitian 73
Tabel 4.6 Interval Kelas Dalam Deskripsi Hasil Penelitian 74
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel *Digital Marketing* 75
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) . 76
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Berkunjung 77
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif 78
Tabel 4.11 Uji Validitas 80
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas 82
Tabel 4.13 Kolmogorov-Smirnov Pendekatan *Monte Carlo Significance* 83
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas 86
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier 88
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi 90
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji t 91
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji F 92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Kunjungan Wisatawan Florawisata D'Castello Tahun 2022-2025 9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 39
Gambar 4.1 Logo Florawisata D'Castello 64
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Florawisata D'Castello 65
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas 84
Gambar 4.4 *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* 85
Gambar 4.5 Grafik Scatterplot 87