

## ***The Influence of Green Tourism and E-WOM on Visit Decisions to the Kayutangan Heritage Site***

### **Pengaruh *Green Tourism* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata *Heritage* Kayutangan**

**Gusti Ayu Puja Sesanti<sup>1</sup>, Safitri Nurhandayani S<sup>2</sup>, Ani Puspawigati<sup>3\*</sup>  
Alwin Lasarudin<sup>4</sup>, M. Danang Setioko<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Merdeka Malang, Kota Malang, Indonesia

\*Email: [ani.puspawigati@unmer.ac.id](mailto:ani.puspawigati@unmer.ac.id)

#### **Abstract**

*This study is entitled "The Influence of Green Tourism and E-WOM on Visiting Decisions at Heritage Kayutangan Tourism". This study is located in Malang City, East Java, which is a historical tourism that highlights the authenticity of colonial architecture and local community life. The study aims to determine whether Green Tourism and E-WOM influence people in choosing to come to Heritage Kayutangan. Green Tourism is a form of tourism that pays attention to nature, local culture, and involves the surrounding community. While E-WOM is information shared by tourists on social media, other platforms. In this study, the author wants to see whether these two things really encourage people to come and visit. The results of the study show that Green Tourism and E-WOM are equally influential in attracting tourists. However, reviews that are spread online (E-WOM) are stronger because people now search for information more often via the internet before traveling. Therefore, tourism managers need to pay attention to these two important things: maintaining environmental sustainability and local culture, and being active on social media to build a positive image in the eyes of potential visitors. That way, Heritage Kayutangan Tourism can continue to develop and become a tourist destination that is in demand by many people.*

**Keywords :** *Green Tourism, E-WOM, Visiting Decision, Heritage Kayutangan.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Green Tourism* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata *Heritage Kayutangan*". Penelitian ini terletak di Kota Malang, Jawa Timur yaitu wisata bersejarah yang menonjolkan keaslian arsitektur kolonial dan kehidupan masyarakat lokal. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah *Green Tourism* dan *E-WOM* mempengaruhi orang dalam memilih untuk datang ke *Heritage Kayutangan*. *Green Tourism* adalah bentuk wisata yang memperhatikan alam, budaya lokal, dan melibatkan masyarakat sekitar. Sementara *E-WOM* adalah informasi yang dibagikan oleh wisatawan di media sosial, platform lain. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat apakah kedua hal tersebut benar-benar mendorong orang untuk datang berkunjung. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Green Tourism* dan *E-WOM* sama-sama berpengaruh dalam menarik wisatawan. Namun, ulasan yang disebarluaskan secara online (*E-WOM*) ternyata lebih kuat pengaruhnya karena orang sekarang lebih sering mencari informasi melalui internet sebelum berwisata. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu memperhatikan dua hal penting ini: menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal, serta aktif di media sosial untuk membangun citra positif di mata calon pengunjung. Dengan begitu, Wisata *Heritage Kayutangan* bisa terus berkembang dan menjadi tujuan wisata yang diminati banyak orang.

**Kata Kunci :** *Green Tourism, E-WOM, Keputusan Berkunjung, Heritage Kayutangan*

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Membantu meningkatkan pendapatan negara, membuka lapangan kerja, dan mendukung kesejahteraan masyarakat di sekitar tempat wisata. Indonesia memiliki kekayaan alam seperti pantai, gunung, dan hutan, serta budaya yang beragam dari berbagai suku dan tradisi. Semua ini menjadi daya tarik yang besar untuk menarik wisatawan dari berbagai negara (Lestari dkk., 2025). Namun, kekayaan tersebut perlu dijaga agar tetap lestari dan tidak rusak oleh perkembangan pariwisata yang tidak teratur. Pendekatan pembangunan pariwisata yang menerapkan konsep berkelanjutan mengedepankan keterlibatan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan yang menjadi sangat penting (Wulandari & Albaab, 2025).

Di sisi lain, kemajuan teknologi juga mengubah cara orang merencanakan perjalanan. Saat ini, banyak wisatawan menggunakan internet, media sosial, dan ulasan online untuk mencari informasi, memilih tujuan, dan menentukan kegiatan wisata (Nuraini, 2025). Karena itu, pelaku wisata harus pandai memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan destinasi mereka secara efektif. Selain itu, semakin banyak wisatawan yang mencari pengalaman yang lebih bermakna, ramah lingkungan, dan melibatkan budaya lokal. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata ke depan perlu dilakukan dengan cara yang bijak, menggabungkan teknologi dengan nilai-nilai lokal yang ada agar tetap menarik bagi wisatawan dan membawa manfaat bagi masyarakat setempat. Dalam beberapa tahun terakhir, minat wisatawan terhadap konsep *Green*

*Tourism* atau pariwisata yang ramah lingkungan semakin meningkat. Banyak wisatawan kini lebih memilih tempat wisata yang peduli terhadap alam dan masyarakat sekitarnya. Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan modern, terkhusus generasi muda, memiliki preferensi terhadap destinasi yang menerapkan prinsip berkelanjutan, baik dari segi teknologi maupun sosial (Badari dkk., 2025). Mereka ingin berlibur sambil tetap menjaga kelestarian lingkungan dan ikut mendukung kehidupan warga lokal. Konsep *Green Tourism* tidak hanya memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan dan berbeda, tetapi juga membuat wisatawan merasa ikut berperan dalam menjaga bumi. Kesadaran terkait isu lingkungan telah menjadi bagian dari perilaku wisatawan dalam memilih lokasi dan aktivitas wisata (Permana dkk., 2024).

Di sisi lain, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* atau ulasan dan rekomendasi yang dibagikan secara online juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan. Saat ini, banyak orang mencari informasi melalui media sosial, blog, dan situs ulasan sebelum memilih tempat wisata yang ingin dikunjungi. Ulasan positif yang tersebar di internet bisa membentuk citra baik suatu destinasi dan membuat lebih banyak orang tertarik untuk datang. Misalnya, ketika seseorang membagikan pengalaman menyenangkan saat berkunjung ke suatu tempat, hal itu bisa menarik perhatian orang lain untuk ikut mencoba. Studi menunjukkan bahwa semakin sering wisatawan terdorong oleh ulasan positif secara online, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut (Hapsari dkk., 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM*

sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung (Nasar, 2022; Setiawan, 2021). Namun, ada juga penelitian yang menemukan bahwa pengaruh *E-WOM* bisa berbeda-beda tergantung pada situasi dan faktor lainnya (Verinita & Indrianti, 2019). Artinya, meskipun *E-WOM* sering dianggap penting, pengaruhnya tidak selalu sama di setiap kondisi. Salah satu studi di Indonesia mengatakan bahwa citra destinasi dan intensitas konten *E-WOM* secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan (Andriani & Ma'rifatullaili, 2022). Bahkan, faktor kepercayaan terhadap informasi *E-WOM* yang dibagikan di media sosial turut memperkuat niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Alrefai, 2025).

Meskipun *Green Tourism* dan *E-WOM* sama-sama dianggap penting dalam dunia pariwisata, pengaruh keduanya secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung masih jarang diteliti, terutama dalam konteks pariwisata di Indonesia. Padahal, jika keduanya digabungkan, bisa menjadi strategi yang kuat untuk menarik lebih banyak wisatawan. Wisata yang ramah lingkungan bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bertanggung jawab, sementara ulasan positif di internet bisa membantu menyebarkan informasi tentang tempat tersebut ke lebih banyak orang. Penelitian oleh Johannes & Fachrosi (2022) menyatakan bahwa kombinasi antara nilai konservasi lingkungan dan *E-WOM* dapat memperkuat persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dan mendorong keputusan untuk berkunjung. Selain itu, Auliya & Pertiwi (2019) menambahkan *E-WOM* berperan penting sebagai sumber informasi eksternal yang

mempengaruhi motivasi dan minat wisatawan, terutama dalam sektor ekowisata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana *Green Tourism* dan *E-WOM* mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi. Penelitian ini difokuskan pada destinasi lokal di Indonesia agar bisa memberikan gambaran yang lebih nyata dan relevan dengan kondisi pariwisata di dalam negeri.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan sebab dan akibat antara variabel penelitian secara empiris dan tersusun, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, peneliti menganalisis pengaruh dari *Green Tourism* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* atau *E-WOM* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) ke destinasi wisata h. Pendekatan *explanatory* digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan maupun parsial melalui analisis regresi linear berganda. (Ismail dkk., 2021).

Penelitian ini dilakukan di *Heritage Kayutangan*, yang merupakan kawasan wisata bersejarah di kota Malang yang sedang mengembangkan prinsip pariwisata ramah lingkungan (*Green Tourism*) dan aktif dalam pemanfaatan media digital untuk melakukan promosi melalui *E-WOM*. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua wisatawan yang memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke *Heritage Kayutangan*. Penentuan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hers

dengan tingkat kepercayaan 90% dan proporsi responden 0,5 sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 65 responden dan maksimum 130 responden.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu oleh peneliti yang dianggap paling mengetahui dan memahami fenomena yang akan diteliti atau dikaji (Islam dkk., 2025). Dalam penelitian ini, kriteria yang ditentukan merupakan responden yang berusia minimal 17 tahun, baik yang dijumpai secara langsung di lokasi penelitian maupun melalui media daring (*online*).

Data pengumpulan dilakukan dengan kuesioner tertutup berbentuk skala likert 1 - 5. Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan analisis statistik. pertama , analisis statistik deskriptif yang dilakukan untuk menggambarkan profil dari responden. Lalu akan dilakukan analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan *Green Tourism* dan juga *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung. Asumsi klasik yang digunakan untuk menguji asumsi validitas model regresi yaitu taraf normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Dan uji hipotesis dilakukan dengan uji t (untuk pengaruh parsial) dan uji F (untuk pengaruh simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil SPSS yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2 : Hasil Perhitungan SPSS**  
**Sumber : Data Primer, diolah (2025)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,997	5,229		1,529	.131		
	TOTALX1	.477	.135	.361	3,531	.001	.483	2,071
	TOTALX2	.689	.137	.514	5,027	.000	.483	2,071

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan konstanta sebesar 7,997, nilai *Green Tourism* dengan koefisien regresi sebesar 0,477 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Green Tourism* memberikan kontribusi positif terhadap variabel dependen (TOTALY). Selain itu, variabel *E-WOM* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,689. Ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memberikan pengaruh yang lebih besar dibanding *Green Tourism* terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang dihasilkan mencerminkan pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green Tourism* maupun *E-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan nilai keputusan berkunjung

## Uji Hipotesis

Berdasarkan dari hasil uji regresi berganda dapat diketahui variabel *Green Tourism* dan *E-WOM* secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata *Heritage Kayutangan* . Untuk melihat pengaruh kedua variabel ini dapat dilihat dari hasil uji F. Nilai F hitung sebesar 65,528 Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel (65,528 > 3,15) yang berarti bahwa *Green Tourism* dan *E-WOM* secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata *Heritage Kayutangan*.

## **Pengaruh *Green Tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata *Heritage* Kayutangan.**

Hasil yang didapat melalui uji t untuk *Green Tourism* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata *Heritage* Kayutangan. yaitu t hitung  $3,531 > t$  tabel 1,670 dan tingkat signifikansi nya sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa *Green Tourism* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Menurut Dwijendra dkk (2025) *Green Tourism* merupakan pariwisata berkelanjutan yang fokus pada pelestarian lingkungan, dukungan ekonomi lokal, dan pemberdayaan masyarakat. Keberhasilan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam saja, namun juga oleh bagaimana pengelola mengimplementasikan prinsip berkelanjutan dalam praktik yang nyata.

*Green Tourism* mempengaruhi keputusan berkunjung oleh karena itu, pengelola harus memperkuat penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan dengan meningkatkan praktik ramah lingkungan, melibatkan masyarakat lokal dalam aktivitas wisata, melestarikan budaya dan kearifan lokal, serta menyajikan pengalaman wisata yang edukatif dan autentik, guna menciptakan destinasi yang tidak hanya menarik tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Cara ini akan mendorong terbentuknya destinasi yang lebih menarik, bertanggung jawab kepada sosial dan ekologis, serta ikut dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan pada suatu destinasi

## **Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata *Heritage* Kayutangan.**

Hasil perhitungan melalui uji t untuk *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung telah diperoleh hasil t hitung  $5.027 > t$  tabel 1,670 dan tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Menurut Setiawan & Mahaputra (2021) bahwa Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

*E-WOM* mempengaruhi keputusan berkunjung oleh karena itu pengelola perlu aktif mengelola komentar dan ulasan di internet dengan cara mendorong wisatawan menulis ulasan positif, membalas komentar dengan baik, memperkuat promosi di media sosial, bekerja sama dengan *influencer*, dan memantau pendapat orang untuk memperbaiki layanan.

## **Pengaruh *Green Tourism* dan *E-WOM* Terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata *Heritage* Kayutangan.**

Hasil analisis uji F diperoleh F hitung 65.528 dengan signifikan 0,000 karena nilai signifikan  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak hal ini menunjukkan bahwa  $H_3$  menyatakan diduga *Green Tourism* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata *Heritage* Kayutangan diterima. Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh *Green Tourism* dan *E-WOM* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata *Heritage* Kayutangan dapat diketahui berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. Dari output SPSS diperoleh nilai

*Adjusted R Square* sebesar 0,652 nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *Green Tourism* dan *E-WOM* mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung sebesar 65,2% hal ini berarti 34,8% variasi variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar model regresi yang ada dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusydi dkk (2021) yang menyatakan bahwa lingkungan yang mendukung dan tinjauan atau review digital (*E-WOM*) secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Sungai Sawuek, Aceh. Selain itu, penelitian oleh Auliya & Pertiwi (2019) juga menunjukkan bukti bahwa *E-WOM* dan motivasi perjalanan berkontribusi dengan signifikan terhadap minat berkunjung. Elmas (2019) juga menyatakan kombinasi antara citra produk pariwisata ramah lingkungan dan kekuatan *E-WOM* sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan berkunjung ke suatu destinasi.

### **Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata *Heritage Kayutangan*.**

Pada hipotesis 4 diduga *Green Tourism* (X1) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) namun berdasarkan hasil uji regresi dengan melihat nilai koefisien regresi bahwa nilai koefisien regresi variabel *Green Tourism* (X1) sebesar 0,361 dan nilai koefisien regresi variabel *E-WOM* (X2) 0,514 maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel *Green Tourism* (X1) dan *E-WOM* (X2) yang

berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung adalah variabel *E-WOM* (X2) artinya yang menjadi tolak ukur keputusan berkunjung di Wisata *Heritage Kayutangan* adalah *E-WOM* (X2) yang ada di Wisata *Heritage Kayutangan* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Putri & Roedjinandari (2023), yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui persepsi positif terhadap destinasi wisata. Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Rahim (2023), yang menekankan bahwa penerapan prinsip *Green Marketing* dan promosi ramah lingkungan turut mendorong keputusan wisatawan dalam memilih destinasi berwawasan lingkungan seperti *Heritage Kayutangan*.

Sementara itu, penelitian oleh El Fauzia & Rahayu (2019) menunjukkan bahwa citra destinasi dan informasi positif yang disebarluaskan melalui media sosial (*E-WOM*) dapat meningkatkan minat dan keputusan berkunjung wisatawan secara langsung. Hal ini diperkuat oleh Wardana & Putra (2023), yang mengungkapkan bahwa *E-WOM* secara signifikan memediasi hubungan antara minat berkunjung dan keputusan akhir untuk mengunjungi destinasi berbasis ekowisata. Dengan demikian, baik aspek keberlanjutan dalam pariwisata maupun pengaruh komunikasi digital berbasis pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam membentuk perilaku berkunjung ke destinasi *Heritage* yang mengusung nilai lingkungan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengenai pengaruh *Green Tourism* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung ke Wisata *Heritage* Kayutangan yang menghasilkan kesimpulan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan saling melengkapi dalam membentuk perilaku wisatawan. *Green Tourism*, atau pariwisata ramah lingkungan memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena mencerminkan kepedulian terhadap kelestarian alam, pelestarian budaya, serta partisipasi masyarakat lokal. Wisatawan saat ini cenderung memilih destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan dan hiburan, tetapi juga mendukung nilai-nilai keberlanjutan dan memberikan dampak positif bagi lingkungan dan warga sekitar. Di Kayutangan sendiri menerapkan prinsip *Green Tourism* seperti pengelolaan limbah yang baik, pelibatan masyarakat lokal dalam aktivitas wisata, serta pelestarian bangunan dan budaya lama menjadi faktor penting yang membangun ketertarikan wisatawan. Selain aspek keberlanjutan, *E-WOM* menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi. *E-WOM* merujuk pada berbagai ulasan, komentar, atau rekomendasi yang dibagikan oleh wisatawan melalui media sosial, *blog*, *platform* ulasan wisata, maupun forum online. Informasi tersebut dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman langsung wisatawan sebelumnya. Ulasan positif yang tersebar secara luas mampu menciptakan citra destinasi yang baik dan meyakinkan calon wisatawan. Banyak orang mencari referensi dan masukan sebelum merencanakan

perjalanan, dan *E-WOM* menjadi salah satu sumber informasi utama. Dalam hal ini, *E-WOM* terbukti lebih dominan dibandingkan *Green Tourism* karena penyebaran informasi digital yang cepat, luas, dan mudah diakses oleh siapa saja. Gabungan antara *Green Tourism* dan *E-WOM* menjadi kekuatan besar dalam menarik minat wisatawan. *Green Tourism* memberikan kualitas dan nilai pada pengalaman wisata, sedangkan *E-WOM* menyebarluaskan pengalaman itu agar diketahui oleh calon wisatawan lainnya. Pengelola wisata perlu memahami pentingnya kedua aspek ini dengan terus meningkatkan praktik wisata yang berkelanjutan dan secara aktif membangun kehadiran digital yang positif. Dengan cara tersebut, destinasi wisata seperti Kayutangan tidak hanya mampu mempertahankan daya tariknya, tetapi juga berkembang sebagai destinasi unggulan yang diminati oleh wisatawan dari berbagai kalangan.

## SARAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa Destinasi Wisata *Green Tourism* dan *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kayutangan, dengan *E-WOM* memiliki pengaruh yang lebih dominan, disarankan agar pengelola destinasi wisata ini mengoptimalkan strategi pemasaran dan manajemen mereka dengan fokus pada beberapa aspek. Pertama, meskipun *Green Tourism* memiliki pengaruh yang kuat, pengelola perlu terus memperkuat implementasi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, seperti pengelolaan limbah yang lebih baik, meningkatkan partisipasi aktif komunitas lokal dalam aktivitas

pariwisata, dan melestarikan budaya serta bangunan bersejarah. Hal ini akan menciptakan pengalaman pariwisata yang lebih edukatif dan autentik sambil memperkuat citra positif destinasi di mata wisatawan yang semakin peduli lingkungan. Kedua, mengingat pengaruh dominan *E-WOM*, pengelola harus lebih proaktif dalam mengelola dan memanfaatkan ulasan serta rekomendasi online. Hal ini dapat dicapai dengan mendorong wisatawan untuk menulis ulasan positif, merespons komentar dan umpan balik dengan cepat dan konstruktif, memperkuat promosi di berbagai platform media sosial, berkolaborasi dengan *influencer* atau *blogger* perjalanan yang relevan, dan memantau sentimen online secara rutin untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam layanan. Dengan demikian, kombinasi antara praktik *Green Tourism* yang kuat dan *strategi E-WOM* yang efektif akan memastikan bahwa Pariwisata Warisan Kayutangan tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung tetapi juga mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi pilihan yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulai, M., Tabong, P. T.-N., & Bonful, H. A. (2025). Exploring quality of life among elderly persons living with HIV in Accra, Ghana. *PLOS ONE*, 20(3), e0324824. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0324824>
- Alrefai, A. O. (2025). The mediating role of electronic word of mouth (*E-WOM*) on tourist decisions using (TAM) model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(3).
- Andriani, N. (2022). The influence of *E-WOM* and destination image on tourist visiting decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(3).
- Auliya, Z. F., & Pertiwi, I. F. P. (2019). The influence of electronic word of mouth (*E-WOM*) and travel motivation toward the interest in visiting Lombok, gender as a mediator. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(2), 157–178. <https://pdfs.semanticscholar.org/783d/3582ebbddafc7c672183f7977599a938f6e8.pdf>
- Badari A. E.; Tjhin V. U.; Pradipto Y. D., A. T.; M. (2025). Does nationality moderate tourists' intention to co-create? Investigating tourist behavior in a developing country. *Administrative Sciences*, 15(2), 32. <https://www.mdpi.com/2076-3387/15/2/32>
- Dwijendra, N. K. A., Sudartayana, I. W., & Agung, I. D. G. (2025). *Women's Empowerment as a Pillar of Sustainable Ecotourism Development in Belumbang Village, Tabanan, Bali*. [https://www.academia.edu/download/122066317/125\\_136\\_I\\_Wayan\\_Sudartayana.pdf](https://www.academia.edu/download/122066317/125_136_I_Wayan_Sudartayana.pdf)
- El Fauzia, S. (2019). *Pengaruh creative tourism, electronic word of mouth dan destination image terhadap keputusan berkunjung di Nuart Sculpture Park Bandung*.

- Elmas, M. S. H. (2019). The influence of green marketing, attribute tourism products, and *E-WOM* on the visit decision. *International Journal of Social Science and Business*, 3(1), 45–55.  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/17254>
- Hapsari E. W.; Khomah I., V. D.; R. (2024). The effects of electronic word of mouth (*E-WOM*) on tourists' decisions to visit the Magetan Refugia Garden (indigenous tree flora) in the COVID-19 pandemic era. *Journal of Environmental & Social Studies*.  
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1299347>
- Islam, M. N., Musarrat, P., Konradsen, H., & al., et. (2025). Understanding dementia and dementia care among family caregivers and formal caregivers in Bangladesh: A non-randomized feasibility study. *PLOS ONE*, 20(3), e0326207.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0326207>
- Ismail, I. A., Hamka, H., & Maldun, S. (2021). Efektivitas pelayanan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dalam meningkatkan investasi di Kabupaten Pangkep. *Jurnal Paradigma Administrasi Negara*, 4(1).  
<https://doi.org/10.35965/jpan.v4i1.1173>
- Johannes D., J.; F. (2022). Managing Conservation Value to Enhance Tourist Electronic Word of Mouth for Rural Tourism Destinations. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 25(3), 380–394.  
<https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/download/2946/pdf>
- Lestari M.; Sholihah Q., A. M. ; K. (2025). The Impact of Community Participation on Tourism Village Management and Sustainability: A Case Study in Wonokitri Village, Pasuruan. *Environmental and Natural Resources Journal*.  
<https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/ennrj/article/view/257362>
- Nasar, A. (2022). Influence of electronic word of mouth on destination image and their impact on visiting interests and decisions. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (ICAST-SS 2021)*, 182–187.
- Nuraini, C. (2025). Development of Community-Based Ecotourism in North Binjai: A Sustainable Approach. *Proceedings of ICDSET*.  
<https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICDSET/article/view/308>
- Nurjanah, I. A. (2023). How does CSR disclosure affect firm value: Evidence using multilinear regression analysis. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 26(3), 393–424.
- Permana K.; Huda M., B. R. S. ; K. (2024). Utilization of virtual reality as a sustainable tourism promotion

- strategy based on information technology in Banten Province. *JINAV: Journal of Information and Visualisation*, 3(2). <https://qemsjournal.org/index.php/jinav/article/view/3055>
- Putri, V. N. (2023). *Pengaruh E-WOM, citra destinasi dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di Kebun Raya Purwodadi*.
- Rahim, H. (2023). *Keputusan kunjungan wisata Ngungun Saok yang dipengaruhi oleh green marketing dan E-WOM*.
- Rusydi, R., Adnan, A., Sutan, S., & Bachri, N. (2021). The influence of environment, *E-WOM*, and facilities on tourist decisions to visit Sawuek River, North Aceh, Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*. <https://www.academia.edu/download/117496264/91.pdf>
- Setiawan, P. P. (2021). How electronic word of mouth (*E-WOM*) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: The perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0111>
- Verinita, V. (2019). The relationship of destination image, quality of tourist product attributes, word of mouth, electronic word of mouth (*E-WOM*) on visiting decisions. *Journal of Business, Management and Social Research*, 3(1), 62–66.
- Wardana, M. A. (2023). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Carangsari Tourism Village. *Jurnal Cahayamandalika*, 3(4), 38–45.
- Wulandari M. R. U., S. A.; A. (2025). Implementasi Sistem Informasi Website sebagai Sarana Digital dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata di Desa Kembangbelor Mojokerto. *Jurnal Akademik Pariwisata*. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/japm/article/view/4844>