

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA ENCHANTING VALLEY DI ERA DIGITAL

Muhammad Hafiz Abdillah¹, Hana Sazidah Aprilla², Muhammad Yusuf Ahri³, Hari Muharam⁴

hafiz.wahana@gmail.com¹, hanasazidahaprilla2002@gmail.com², myahri.training@gmail.com³,
hari.muharam@unpak.ac.id⁴

Universitas Pakuan Bogor

ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen pada destinasi wisata Enchanting Valley serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata modern. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi lapangan, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Data diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas pengunjung, persepsi terhadap fasilitas dan pelayanan, serta pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Enchanting Valley dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, gaya hidup, dan perkembangan teknologi digital. Motivasi utama pengunjung meliputi kebutuhan relaksasi, rekreasi keluarga, pencarian pengalaman baru, dan aktualisasi diri melalui media sosial. Platform digital seperti Instagram dan TikTok terbukti memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen dan proses pengambilan keputusan wisatawan melalui konten visual dan electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, kualitas fasilitas, kenyamanan lingkungan, dan pelayanan yang baik turut memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa wisata modern tidak lagi hanya dipandang sebagai aktivitas rekreasi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial masyarakat. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat relevansi teori perilaku konsumen dalam memahami perilaku wisatawan modern. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi wisata untuk memperkuat promosi digital, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengembangkan pengalaman wisata berbasis experience tourism guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Destinasi Wisata, Media Sosial, Keputusan Wisatawan, Enchanting Valley.

Abstract

This study aims to analyze consumer behavior at the Enchanting Valley tourist destination and identify the factors influencing tourists' decisions in choosing modern tourism destinations. The research employed a descriptive qualitative approach using field observations, semi-structured interviews, and documentation methods. Data were collected through direct observation of visitor activities, perceptions of facilities and services, and the influence of social media on visiting decisions. The findings indicate that consumer behavior at Enchanting Valley is influenced by psychological, social, lifestyle, and digital technology factors. The main motivations of visitors include relaxation, family recreation, seeking new experiences, and self-actualization through social media. Social media platforms such as Instagram and TikTok were found to have a significant influence in shaping consumer perceptions and tourists' decision-making processes. In addition, the quality of facilities, environmental comfort, and good service also affect visitor satisfaction and loyalty. The study further reveals that modern tourism is no longer merely a recreational activity

but has become part of people's lifestyle and social identity. Theoretically, the results reinforce the relevance of consumer behavior theory in understanding modern tourist behavior. Practically, this study provides strategic recommendations for the management of Enchanting Valley to improve service quality, strengthen digital promotion strategies, and develop experience-based tourism in order to enhance visitor satisfaction and customer loyalty.

Keywords: *Consumer Behavior, Tourism Destination, Social Media, Consumer Decision-Making, Enchanting Valley.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir¹. Sektor pariwisata tidak hanya berperan sebagai sarana rekreasi masyarakat, tetapi juga menjadi salah satu sektor strategis yang mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, serta pembukaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar². Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perkembangan sektor jasa, termasuk pariwisata, sangat dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen dalam memilih pengalaman yang mampu memberikan kepuasan emosional maupun sosial³.

Perubahan gaya hidup masyarakat modern menyebabkan aktivitas wisata tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan hiburan semata, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan aktualisasi diri⁴. Masyarakat saat ini cenderung memilih destinasi wisata yang mampu memberikan pengalaman unik, suasana nyaman, serta nilai estetika yang menarik untuk didokumentasikan dan dibagikan melalui media sosial. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada sektor pariwisata mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan budaya komunikasi modern⁵.

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya⁶. Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti motivasi, persepsi, gaya hidup, pembelajaran, kelompok sosial, dan perkembangan lingkungan digital⁷. Dalam konteks pariwisata, perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan wisatawan mulai dari munculnya kebutuhan untuk berwisata, pencarian informasi, evaluasi alternatif destinasi, keputusan berkunjung, hingga evaluasi pengalaman

¹ Oka A. Yoeti, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata* (Jakarta: PT Balai Pustaka, 2016), hlm. 25.

² I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 41.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15 (Pearson Education, 2016), hlm. 179.

⁴ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, edisi ke-12 (Pearson Education, 2018), hlm. 96.

⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 112.

⁶ Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, edisi ke-12 (Pearson Education, 2019), hlm. 45.

⁷ *Ibid.*, hlm. 51.

setelah melakukan kunjungan wisata⁸.

Perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube juga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata⁹. Wisatawan modern cenderung memperoleh informasi mengenai tempat wisata melalui konten visual dan ulasan digital yang dibagikan oleh pengguna lain. Menurut Terence A. Shimp, komunikasi digital dan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa¹⁰. Dalam industri pariwisata, destinasi wisata yang memiliki daya tarik visual tinggi dan sering muncul di media sosial cenderung lebih mudah menarik perhatian wisatawan¹¹.

Salah satu destinasi wisata yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini adalah Enchanting Valley, sebuah destinasi wisata alam modern yang menawarkan kombinasi antara keindahan alam, fasilitas rekreasi keluarga, serta konsep wisata visual yang estetik. Enchanting Valley hadir sebagai salah satu alternatif wisata yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan modern akan relaksasi, pengalaman baru, serta aktivitas sosial berbasis digital¹². Konsep wisata yang nyaman dan instagramable menjadikan destinasi ini diminati oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda dan keluarga.

Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pengunjung mengetahui Enchanting Valley melalui media sosial dan rekomendasi dari orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata¹³. Selain itu, perilaku pengunjung yang aktif melakukan dokumentasi dan membagikan pengalaman wisata melalui media sosial menunjukkan bahwa wisata saat ini juga menjadi bagian dari pembentukan identitas sosial masyarakat modern¹⁴.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen terbentuk dalam konteks wisata modern, khususnya pada destinasi wisata berbasis pengalaman visual dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen pengunjung Enchanting Valley, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, serta mengkaji keterkaitan antara teori perilaku konsumen dengan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor pariwisata serta menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis perilaku konsumen pada destinasi wisata Enchanting Valley

⁸ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Consumer Behavior* (Cengage Learning, 2016), hlm. 67.

⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, hlm. 118.

¹⁰ Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Cengage Learning, 2014), hlm. 203.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm. 87.

¹² I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, hlm. 54.

¹³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, hlm. 125.

¹⁴ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, hlm. 102.

secara mendalam¹⁵. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada fenomena sosial, perilaku, motivasi, dan persepsi pengunjung terhadap pengalaman wisata yang mereka rasakan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata mengenai perilaku konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung, serta pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan.

Penelitian dilakukan di Enchanting Valley yang merupakan salah satu destinasi wisata alam modern di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya minat pengunjung serta konsep wisata modern yang menggabungkan unsur rekreasi, estetika visual, dan aktivitas digital. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas pengunjung, wawancara semi terstruktur dengan pengunjung, serta dokumentasi kegiatan penelitian di lapangan¹⁶. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pariwisata.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku pengunjung, penggunaan fasilitas, serta interaksi sosial yang terjadi di lingkungan wisata¹⁷. Wawancara semi terstruktur dilakukan untuk mengetahui motivasi pengunjung, persepsi terhadap fasilitas dan pelayanan, serta pengaruh media sosial dalam keputusan memilih destinasi wisata¹⁸. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, catatan lapangan, dan berbagai informasi yang berkaitan dengan penelitian¹⁹.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan²⁰. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi serta disederhanakan sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh sehingga dapat menjawab tujuan penelitian.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode²¹. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh menjadi lebih valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Enchanting Valley, diketahui bahwa destinasi wisata ini memiliki daya tarik yang cukup besar bagi berbagai kalangan masyarakat, terutama generasi muda dan keluarga. Sebagian besar pengunjung datang dengan tujuan untuk mencari hiburan, relaksasi, serta pengalaman wisata yang

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 6.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 145.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 233.

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 216.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 240.

²⁰ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis* (California: SAGE Publications, 2014), hlm. 12.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 368.

berbeda dari aktivitas sehari-hari²². Pengunjung menilai bahwa suasana alam yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta konsep wisata yang estetik menjadi alasan utama mereka memilih Enchanting Valley sebagai destinasi wisata. Selain itu, lokasi wisata yang memiliki banyak spot foto menarik juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan modern yang aktif menggunakan media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pengunjung Enchanting Valley dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan gaya hidup²³. Faktor psikologis terlihat dari motivasi pengunjung untuk menghilangkan kejenuhan, memperoleh ketenangan, dan mendapatkan pengalaman baru. Sementara itu, faktor sosial terlihat dari pengaruh keluarga, teman, dan komunitas dalam memberikan rekomendasi wisata. Banyak pengunjung mengetahui Enchanting Valley melalui unggahan media sosial ataupun rekomendasi dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital dan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata²⁴.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap Enchanting Valley. Sebagian besar pengunjung mengaku tertarik berkunjung setelah melihat foto dan video yang tersebar di media sosial²⁵. Konten visual yang menarik membuat wisatawan memiliki ekspektasi terhadap pengalaman wisata yang akan diperoleh. Fenomena ini menunjukkan bahwa wisata modern tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan rekreasi, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan aktualisasi diri dan pembentukan identitas sosial di ruang digital²⁶. Aktivitas mendokumentasikan perjalanan wisata dan membagikannya melalui media sosial menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Selain faktor media sosial, kualitas fasilitas dan pelayanan juga memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pengunjung merasa puas terhadap kebersihan lingkungan, kenyamanan tempat wisata, serta pelayanan yang diberikan oleh petugas²⁷. Fasilitas yang lengkap dan suasana alam yang mendukung memberikan pengalaman positif bagi wisatawan. Namun demikian, beberapa pengunjung mengeluhkan kepadatan pengunjung pada waktu tertentu yang menyebabkan berkurangnya kenyamanan saat menikmati fasilitas wisata.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang positif berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung²⁸. Pengunjung yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan Enchanting Valley kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan dalam sektor pariwisata. Semakin baik

²² Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, edisi ke-12 (Pearson Education, 2018), hlm. 96.

²³ Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, edisi ke-12 (Pearson Education, 2019), hlm. 45.

²⁴ Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Cengage Learning, 2014), hlm. 203.

²⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 118.

²⁶ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, hlm. 102.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm. 87.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15 (Pearson Education, 2016), hlm. 153.

pengalaman yang dirasakan wisatawan, maka semakin besar kemungkinan wisatawan tersebut untuk kembali berkunjung dan memberikan promosi secara tidak langsung melalui media sosial maupun rekomendasi pribadi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen pada destinasi wisata modern dipengaruhi oleh kombinasi antara kebutuhan psikologis, perkembangan teknologi digital, gaya hidup, dan kualitas pelayanan wisata²⁹. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk pengaruh sosial dan lingkungan digital. Dengan demikian, pengelola destinasi wisata perlu memahami perubahan perilaku wisatawan modern agar mampu menciptakan strategi pemasaran dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada destinasi wisata Enchanting Valley dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi untuk memperoleh relaksasi, hiburan, pengalaman baru, serta kebutuhan aktualisasi diri, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh media sosial, rekomendasi dari lingkungan sosial, kualitas fasilitas, dan pelayanan wisata. Kehadiran media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi serta keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata melalui penyebaran konten visual dan electronic word of mouth (e-WOM).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Enchanting Valley mampu memberikan pengalaman wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan modern melalui suasana alam yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta konsep wisata yang estetik dan menarik untuk dibagikan di media sosial. Tingkat kepuasan pengunjung terhadap kualitas fasilitas dan pelayanan turut memengaruhi loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa wisata modern tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial masyarakat. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu memahami perubahan perilaku konsumen di era digital agar mampu menciptakan strategi pemasaran, pelayanan, dan pengalaman wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning, 2016.
- Hasan, Ali. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015.
- Hawkins, Del I., dan David L. Mothersbaugh. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Edisi ke-13. New York: McGraw-Hill Education, 2016.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edisi ke-4. Pearson Education, 2013.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Pearson Education,

²⁹ Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, hlm. 51.

- 2016.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, dan James C. Makens. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Edisi ke-7. Pearson Education, 2017.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Maslow, Abraham H. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, 1954.
- Middleton, Victor T. C., Alan Fyall, Michael Morgan, dan Ashok Ranchhod. *Marketing in Travel and Tourism*. Edisi ke-4. London: Routledge, 2009.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Edisi ke-3. California: SAGE Publications, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi ke-11. New York: McGraw-Hill Education, 2018.
- Pitana, I Gde, dan I Ketut Surya Diarta. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.
- Schiffman, Leon G., dan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. Edisi ke-12. Pearson Education, 2019.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Shimp, Terence A. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Boston: Cengage Learning, 2014.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Edisi ke-12. Pearson Education, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Yoeti, Oka A. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Balai Pustaka, 2016.