

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESA WISATA CIBEUSI KABUPATEN SUBANG

Nova Riana¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
nova.riana@ymail.com

Rieke Sri Rizki²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
rsrak17@yahoo.com

Satria Delonika Regiawan³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
satria.delonika@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth on visit decision in Tourism Village Cibeusi Subang Regency. The research method used is a quantitative method with descriptive and verificative approach. The data used in this study including primary and secondary data. The samples amounted on 100 respondents, taken from the tourist population in 2018 counted as 3.218 tourists . This sample is calculated by using the Slovin formula. The sampling technique is done using incidental approach. Data collection is done using observation, questionnaire, interview and documentation. The model of the questionnaire used a Likert scale. The verificative analysis used were instrumental test (validity test and reliability test), normality test, heteroscedascity test, simple linear regression, correlation analysis, analysis of determination and partial hypothesis test.

The results of this study showed that the correlation between variables categorized as moderate. The effect of the independent variable on the dependent variable was 23.7%, whilst 76.3% was influenced by other variables not examined in this study. The t test result showed that the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5,512 > 1,984$) with a significance of $0,000 < 0,05$, so it can be concluded that the Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on the decision to visit Cibeusi Tourism Village, Subang Regency.

Key Words: Electronic Word of Mouth, Visit Decision, Tourism Village Cibeusi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, hasil dari populasi wisatawan tahun 2018 sebanyak 3.218 wisatawan dan dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan insidental. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Model kuesioner dalam penelitian ini

menggunakan skala *Likert*. Analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji realibilitas), uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, analisis determinasi dan uji hipotesis parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel dikategorikan sedang. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 23,7% sedangkan 76,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,512 > 1,984$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung, Desa Wisata Cibeusi

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan keberagaman suku, budaya, flora dan fauna, di mana setiap daerah memiliki berbagai macam potensi wisata, baik wisata alam maupun buatan. Dengan keunikan yang dimilikinya, setiap daerah memiliki potensi untuk menarik perhatian wisatawan domestik dan mancanegara berkunjung. Salah satu daerah yang kaya akan destinasi wisata adalah Jawa Barat. Salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang memiliki beragam daya tarik wisata adalah Kabupaten Subang. Jika dilihat dari kondisi geografis, Kabupaten ini memiliki beragam kondisi geografis dan topografis (daerah pegunungan, pantai dan pedataran), kondisi iklim yang cukup sejuk di wilayah selatan karena dikelilingi pegunungan dan cukup panas di wilayah pedataran maupun pantai. Karenanya, dengan berbagai daya tarik wisata alam maupun buatan, seperti Gunung Tangkuban Perahu, Sari Ater, Bumi, Sumber Mata Air Cimuncul, Pondok Bali, Pantai Kalapa Patimban dll, pesona yang dimiliki daya tarik wisata di Kabupaten Subang telah menyumbang pendapatan ekonomi melalui kunjungan wisatawan.

Di Kabupaten Subang ini terdapat beberapa desa wisata seperti Desa Wisata Cibeusi, Desa Wisata Cibuluh, Desa Wisata Bunihayu dll yang masih dikategorikan Desa Wisata Embrio. Desa Wisata Cibeusi berada di Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang, Jawa Barat merupakan Desa Wisata unggulan Kabupaten Subang. Terkenal karena lingkungan asri, beberapa daya tarik wisata alam, budaya hingga kuliner yang ditawarkan seperti melakukan kegiatan keseharian masyarakat lokal Desa Cibeusi.

Kegiatan pemasaran menjadi salah satu cara efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Namun, kegiatan pemasaran yang dilakukan desa dan pengelola daya tarik wisata Desa Wisata Cibeusi masih kurang efektif. Ini dapat dilihat dari ketersediaan brosur yang hanya bisa didapatkan di Kantor Desa dan peta yang ada di parkir Curug Cibareubeuy, sehingga mengakibatkan beberapa daya tarik wisata, terutama budaya, masih kurang dikenal di kalangan wisatawan. Saat ini, Desa Wisata Cibeusi hanya mengandalkan rekomendasi yang dilakukan wisatawan yang pernah mengunjungi, sehingga wisatawan turut membantu menumbuhkan minat berkunjung yang berdampak pada keputusan berkunjung.

Words of Mouth merupakan rekomendasi yang dilakukan wisatawan terhadap calon wisatawan lainnya. Namun, seiring perkembangan internet dan teknologi informasi, *Word of Mouth* mengalami modernisasi menjadi *Electronic Words of Mouth*, sehingga mudah terjadi pertukaran informasi dari satu wisatawan ke calon wisatawan lainnya melalui jejaring sosial maupun ulasan di *website* forum diskusi seperti *google review*. Unggahan foto maupun komentar pada jejaring sosial maupun *website*, tentang daya tarik wisata menarik minat wisatawan lainnya untuk mengunjungi daya tarik wisata yang penyebarannya informasi cenderung lebih cepat.

Wisatawan ketika berkunjung, menyampaikannya melalui jejaring sosial maupun forum diskusi. Hal tersebut menjadi kekuatan *Electronic Words of Mouth* dalam menarik minat wisatawan lainnya untuk berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi. Tetapi, bila terjadi

ketidakpuasan wisatawan selama berkunjung akan menimbulkan *Electronic Words of Mouth* yang negatif, sehingga membuat wisatawan lainnya enggan untuk datang.

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan menetapkan laba serta memiliki peranan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dan keinginan konsumen dengan penyediaan produk melalui perencanaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27) pemasaran adalah: "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". Kotler dan Armstrong (2018:27) mendefinisikan *marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The aim of marketing is to create value for customers in order to capture value from customers in return.*

Buchari Alma (2016:205) menjelaskan *marketing mix* sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Adapun pengertian 7P dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) sebagai berikut: (1) Produk (*Product*), (2) Harga (*Price*), (3) Distribusi (*Place*), (4) Promosi (*Promotion*), (5) Orang (*People*), (6) Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*) dan (7) Proses (*Process*)

Menurut Shinta (2011:127), pengertian promosi adalah: "Suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Pada intinya yaitu promosi merupakan kegiatan memberikan atau menyebarkan informasi kepada konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Perpaduan alat promosi yang digunakan perusahaan untuk membujuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini sejalan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018:424-425) bahwa "*The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*" Sedangkan menurut Ali Hasan (2015:259), dinyatakan bahwa Bauran promosi pariwisata adalah kombinasi dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, *direct marketing, word of mouth* untuk mencapai target penjualan.

Illah dkk, (2019:165) menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan media promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari seorang konsumen. Namun, sekarang jenis promosi tersebut tidak hanya terjadi secara *offline*, tapi juga bisa secara *online* mengikuti kemajuan teknologi secara informasi. *e-WOM* yang terjadi secara online disebut *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan

potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk (Hennig-Thurau dkk.,2004:39). Sedangkan Gruen (2006:6) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi komunikasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Goldsmith dan Horowitz (2006:3) mengungkapkan bahwa di dunia *online*, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *Electronic Word of Mouth* melalui berbagai saluran *online*, termasuk *blog, mikroblog, email, situs ulasan (review)* konsumen, forum, komunitas konsumen *virtual*, dan situs jejaring sosial.

Menurut Stefes dan Burges dalam Wibowo (2015:73), dinyatakan bahwa informasi yang diperoleh dari forum *e-WOM* lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan daripada

berbicara dengan teman-teman secara pribadi (*WOM*). Sedangkan menurut Humaira dan Wibowo (2016:1051) bahwa *e-WOM* merupakan digitalisasi dari *WOM* tradisional. *WOM* disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian *e-WOM* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. *WOM* pada dasarnya berisikan informasi yang akurat, emosional, lebih jujur dan hanya dapat diperoleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga. Sedangkan *e-WOM* belum tentu berisi informasi yang akurat karena berasal dari sumber yang cenderung tidak dikenal (misalnya sesama pengguna internet dan media sosial tertentu) namun mempunyai kelebihan yaitu dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu-waktu dibutuhkan dan penyebarannya pun sangat cepat bahkan dapat meluas secara global”.

Thurau et. Al dalam Susilawati (2017:34) terdapat 8 dimensi yang paling mempengaruhi seseorang dalam melakukan komunikasi *e-WOM*. Yaitu : (1) *Platform assistance*, (2) *Venting negative feeling*, (3) *Concern for other consumers*, (4) *Extraversion/Positive self-enchancement*, (5). *Social benefits*, (6) *Economic incentives*, (7) *Helping the company*, (8) *Advice seeking*, (9) *advice seeking*. Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis orang lain, sehingga dapat memotivasi konsumen menulis komentar. Dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan dimensi *economic incentives*, karena dimensi ini seperti model *endorsement* dan pihak Desa tidak melakukan hal tsb kepada pengunjung.

Keputusan pembelian yaitu merupakan proses bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk yang nantinya akan dipilih dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fandy Tjiptono (2014:21), bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:195-201) menyatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu: (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian dan (5) perilaku pasca pembelian. Jadi, setelah keputusan pembelian, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

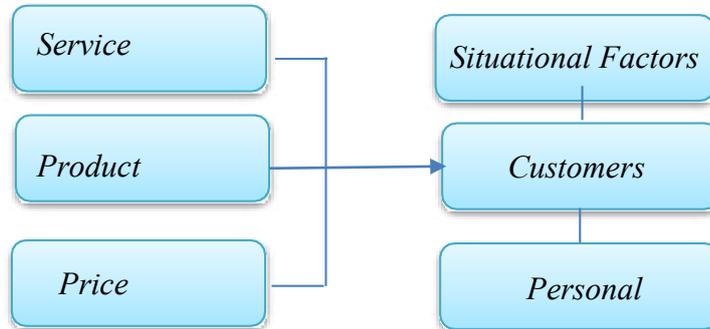
Cara yang dilakukan konsumen dalam melakukan tahapan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah level keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam pemilihan suatu produk. *Consumer involvement* dibagi menjadi dua yaitu : (1) *Low Involment* dan (2) *High Involment*. Dalam tahap perilaku pasca pembelian terjadi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Seorang konsumen akan merasa puas, jika harapannya terhadap produk dapat dipenuhi. Jika tidak terpenuhi oleh performa produk yang dikonsumsinya, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas hingga memberi tahu kepada orang lain dengan *image* negatif dengan sangat cepat. Sebaliknya, jika harapannya terpenuhi, maka akan merasa puas bahkan merekomendasikan terhadap orang lain. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga nilai berbeda: (a) Nilai harapan = nilai persepsi: konsumen puas, (b) Nilai harapan < nilai persepsi: konsumen sangat puas dan (c) Nilai harapan > nilai persepsi: konsumen tidak puas.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya: (1) Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*Word of Mouth communication*). (2)

Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*), (3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan, (4) Harga untuk pelanggan yang sensitive menjadi sumber kepuasan penting karena pelanggan mendapatkan *value for money* yang tinggi, (5) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti pada gambar berikut:



Gambar 2:
Faktor-faktor Yang Berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan
Sumber: Zeithaml dan Bitner (2013:75)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut di masa datang. Jika konsumen puas, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang atau kunjungan ulang. Sebaliknya, jika tidak merasa puas, konsumen akan merasa kapok dan bahkan tidak akan membelinya kembali, mengembalikannya, dan mengabaikannya serta memberitahukan kepada sumber informasi yang penting tersebut. Konsumen yang tidak puas dapat melakukan penyampaian keluhan kepada perusahaan, tindakan hukum, mengadu kepada kelompok seperti lembaga perlindungan konsumen, lembaga pemerintah, dan memperingati orang lain untuk tidak memakai produk atau jasa tersebut sehingga perusahaan dapat kehilangan lebih pelanggan.

Tahap-tahap proses kegiatan pembelian konsumen



Gambar 3
5 Tahapan Model Proses Pembelian Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Menurut Mathieson dan Wall dalam Muksin (2018:198), Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun, pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, paling tidak dalam hal-hal dibawah ini : (1) Produk adalah produk *intangibile*, berupa pengalaman (*experience*). Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* (seperti cenderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian, (2) Nilai

pembelian umumnya besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya, (3) Pembelian tidak bersifat spontan, perjalanan wisata pada umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya, (4) Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda dan (5) Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah *distante minimized* bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian dari produk wisata yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:11), Keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yaitu (1) Pemilihan Produk, (2) Pemilihan *Brand* (Merek), (3) Pemilihan Penyalur, (4) Jumlah Pembelian, (5) Penentuan Waktu Kunjungan, dan (6) Metode Pembayaran

Arwiedya dalam Hasan & Setiyaningtiyas (2015:228) menyatakan bahwa dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, salah satunya ialah *online Word of Mouth*. *Online Word of Mouth* merupakan proses komunikasi interpersonal antara dua bahkan beberapa orang yang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian dengan menggunakan media internet atau web.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan verifikatif yang menghitung besarnya pengaruh *electronic words of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Cibeusi, Kabupaten Subang. Populasi adalah 3.218 wisatawan, dengan sampel sebanyak 100 wisatawan (dari penghitungan Slovin Formula dengan kelonggaran 10%. Teknik Pengambilan Sampel adalah *Insidental sampling*. Sedangkan Teknik Pengumpulan Data: (1) Observasi, (2) Kuesioner, (3) Wawancara dan (4) Dokumentasi

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu (1) Variabel Independen (Bebas) yaitu Variabel *Electronic Word of Mouth* sebagai (X) dan Variabel Dependen (Terikat) yaitu Variabel (Y) keputusan berkunjung di Desa Wisata Cibeusi. Berikut adalah tabel operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>e-WOM</i> (X)	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk. Hennig-Thurau et al., (2004:39).	a. <i>Platform assistance</i>	1. Internet mempermudah <i>Word of Mouth</i> 2. Jejaring sosial dan forum dapat menjadi pertukaran informasi	Ordinal
		b. <i>Venting negative feelings</i>	1. Mendapat informasi negatif 2. Merasakan ketidakpuasan	Ordinal
		c. <i>Concern for other consumers</i>	1. Mendapat rekomendasi 2. Merasakan kepedulian 3. Merekomendasikan ulang	Ordinal
		d. <i>Extraversion/positive self-enchantment</i>	1. Merasakan kebahagiaan orang lain 2. Mendapat informasi positif	Ordinal
		e. <i>Social benefit</i>	1. Keinginan berbagi informasi 2. Keinginan berinteraksi dengan lingkungan sosial	Ordinal

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		f. <i>Helping the company</i>	1. Membantu promosi 2. Membantu publisitas 3. Membantu meningkatkan kunjungan	Ordinal
		g. <i>Advice Seeking</i>	1. Mencari saran	Ordinal
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan "pembelian" yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Mathieson dan Wall dalam Muksin (2018:198).	a. Pemilihan Produk	1. Berdasarkan daya tarik 2. Pemilihan Desa Wisata	Ordinal
		b. Pemilihan <i>Brand</i>	1. Berkunjung berdasarkan keinginan 2. Berkunjung berdasarkan popularitas	Ordinal
		c. Jumlah Pembelian	1. Akan mengunjungi kembali 2. Lama berkunjung	Ordinal
		d. Pemilihan Penyalur	1. Berkunjung berdasarkan harga 2. Berkunjung menggunakan agen perjalanan	Ordinal
		e. Penentuan Waktu Kunjungan	1. Berkunjung sesuai waktu	Ordinal
		f. Metode Pembayaran	1. Pembayaran menggunakan tunai	Ordinal

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti, dengan menggunakan skala *Likert*. Variabel penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth* dan keputusan berkunjung. Hasil dari penyebaran kuesioner selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (2011:130)

$$\text{rata - rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \times \text{bobot})}{\sum \text{sampel}(n)}$$

Setelah dapat menghitung nilai skor maka selanjutnya mengklasifikasikan jawaban responden ke dalam bentuk interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{KelasMaksimum} - \text{KelasMinimum}}{\text{KelasInterval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala setiap pertanyaan dari variabel dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 2.
Tafsiran Nilai Rata-Rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60	Tidak Baik/Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup/Ragu - Ragu
3,41 – 4,20	Baik/Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Setuju

Sumber: Husein Umar (2011:10)

Analisis Verifikatif

Data dalam penelitian ini dirubah menjadi data interval (*Method of Successive Interval/ MSI*) dengan menggunakan program komputer *Microsoft Excel*.

Uji Validitas

Sugiyono (2017:168) menyatakan bahwa pengujian validitas adalah suatu teknik mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:134), biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah sebagai berikut: (1) Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid, dan (2) Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Rumus yang digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* menurut Sugiyono (2014:183) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien Korelasi
- n : Banyaknya Sampel
- $\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut Sugiyono (2014:121), Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan menggunakan *SPSS 26 for windows*. Nunnally dalam Ghozali (2016:48) mengungkapkan suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$. Menurut Arikunto (2010:164), Pengujian realibilitas instrumen dengan *Alpha Cronbach*, karena penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{t^2}}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = realibilitas yang dicari
- n = jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma_{t^2}$ = Jumlah varians skor tiap item
- σ_t^2 = varians total

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*) yaitu jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal. Sedangkan jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014:261) analisis regresi linier sederhana adalah regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah ada pengaruh positif atau negatif. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bbbbb$$

Sumber: Sugiyono (2017:188)

Analisis Korelasi

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara indikator variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung. dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang dikemukakan Sugiyono (2017:184) seperti tertera pada tabel berikut:

Tabel 3
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval	Kriteria
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95) mengatakan bahwa Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis Parsial

Menurut Ghozali (2016:97) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Prosedur yang dapat digunakan untuk penentuan hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi (α) 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = n - k$), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.
2. Uji hipotesis yang diajukan, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Cibeusi.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Cibeusi.

3. Kriteria keputusan yang digunakan adalah 0,05, maka kriteria untuk penerimaan dan penolakan yang dipergunakan sebagai berikut:

1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan Nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan situasi dan data awal penelitian, maka penulis dalam penelitian ini berangkat dari hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment*. Untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dinyatakan valid, dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X)

Pengujian validitas variabel *e-WOM* terdiri dari 16 pernyataan, dimana seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,30. Dengan demikian maka semua item pernyataan *Electronic Word of Mouth* valid dan dapat digunakan sebagai item dalam kuesioner.

Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

Pengujian validitas variabel keputusan berkunjung terdiri dari 11 pernyataan, dimana seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,30. Dengan demikian maka setiap instrumen variabel keputusan berkunjung valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur, apakah hasilnya akan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali. Kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan teori menurut Nunnally dalam Ghozali (2016:48) yang mengungkapkan suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan program komputer SPSS 26. Berikut hasil olah data pengujian reliabilitas:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung} Cronbach's Alpha	r_{tabel} Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,858	0,70	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,731	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang terdiri dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dan keputusan berkunjung (Y) adalah reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi dalam mengukur, sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya.

Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* terdiri atas tujuh dimensi. Berikut uraian tabel untuk data deskripsi dari setiap dimensi penelitian:

Tabel 5
Tanggapan Mengenai Dimensi *Platform Assistance*

Pernyataan	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata- rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)			
Saya menyampaikan <i>electronic word of mouth</i> dengan mudah karena adanya internet	0	5	18	55	22	100	394	3,94
	0%	2%	14%	56%	28%	100%		
Saya dapat bertukar informasi dengan wisatawan lainnya menggunakan jejaring sosial seperti <i>WA, FB, IG</i> maupun forum seperti <i>google review</i>	0	4	6	61	29	100	415	4,15
	0%	2%	4%	59%	35%	100%		
Total dan Rata-rata Keseluruhan							809	4,04

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi *Platform Assistance* diperoleh total skor sebesar 809 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,04 yang berarti dikategorikan **Baik**. Dengan demikian *Platform Assistance* akan memberikan kemudahan dalam penyampaian *e-WOM* tentang Desa Wisata Cibeusi.

Tabel 6
Tanggapan Mengenai Dimensi *Venting Negative Feelings*

Pernyataan	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)			
Melalui <i>e-WOM</i> , saya bisa mendapatkan informasi negatif tentang Desa Wisata Cibeusi	4	15	30	46	5	100	333	3,33
	1%	9%	27%	55%	8%	100%		
Melalui <i>e-WOM</i> , saya dapat merasakan ketidakpuasan wisatawan lain yang pernah berkunjung	3	18	25	46	8	100	338	3,38
	1%	11%	22%	54%	12%	100%		
Total dan Rata-rata Keseluruhan							671	3,35

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi *Venting Negative Feelings* diperoleh total skor sebesar 671 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,35 yang berarti dikategorikan **Cukup**. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini ragu-ragu bahwa mereka bisa mendapatkan informasi negatif tentang Desa Wisata Cibeusi melalui *e-WOM*.

Tabel 7
Tanggapan Mengenai Dimensi *Concern for Other Consumers*

Pernyataan	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)			
Saya mendapat rekomendasi tentang Desa Wisata Cibeusi melalui <i>e-WOM</i>	1	4	17	56	22	100	394	3,94
	0%	2%	13%	57%	28%	100%		
Dengan <i>e-WOM</i> , saya merasakan kepedulian dan ketulusan wisatawan lain saat mereka merekomendasikan Desa Wisata Cibeusi	0	3	18	59	20	100	396	3,96
	0%	1%	14%	60%	25%	100%		
Saya merekomendasikan ulang Desa Wisata Cibeusi ke orang lain dengan melakukan <i>e-WOM</i>	0	2	7	62	29	100	418	4,18
	0%	1%	5%	59%	35%	100%		
Total dan Rata-rata Keseluruhan							1.208	4,03

Berdasarkan tiga pernyataan dari dimensi *Concern for Other Consumers* diperoleh total skor sebesar 1.208 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,03 yang dikategorikan berarti **Baik**.

Tabel 8
Tanggapan Dimensi *Extraversion/positive self-enchancement*

Pernyataan	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)			
Melalui <i>e-WOM</i> , saya dapat merasakan kebahagiaan orang lain yang sudah berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi	0	5	21	50	24	100	393	3,93
	0%	2%	16%	51%	31%	100%		
Dengan <i>e-WOM</i> , saya dapat memberi informasi positif kepada orang lain	0	1	12	60	27	100	413	4,13
	0%	0%	9%	58%	33%	100%		
Total dan Rata-rata Keseluruhan							806	4,03

Berdasarkan dua pernyataan dari *Extraversion/positive self-enchancement* diperoleh total skor sebesar 806 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,03 yang berarti dikategorikan **Baik**.

Tabel 9
Tanggapan Mengenai Dimensi *Social Benefits*

Pernyataan	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)			
Saya melakukan <i>e-WOM</i> karena ingin berbagi informasi dengan orang lain	0	4	18	56	22	100	396	3,96
	0%	2%	14%	56%	28%	100%		
Saya melakukan <i>e-WOM</i> karena keinginan berinteraksi di lingkungan jejaring sosial	0	3	20	47	30	100	404	4,04
	0%	2%	15%	46%	37%	100%		
Total dan Rata-rata Keseluruhan							800	4,00

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi *Social Benefits* diperoleh total skor sebesar 800 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,00 yang berarti dikategorikan **Baik**.

Tabel 10
Tanggapan Mengenai Dimensi *Helping The Company*

Pernyataan	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
	1 (STS)	2 (S)	3 (RR)	4 (SS)	5 (SS)			
Dengan melakukan <i>e-WOM</i> saya dapat membantu mempromosikan tentang Desa Wisata Cibeusi	0	1	17	59	23	100	404	4,04
	0%	1%	13%	58%	28%	100%		
Dengan melakukan <i>e-WOM</i> , saya dapat membantu mempublikasikan Desa Wisata Cibeusi	0	3	9	62	26	100	411	4,11
	0%	1%	7%	60%	32%	100%		
Dengan <i>e-WOM</i> saya dapat membantu meningkatkan kunjungan ke Desa Wisata Cibeusi	0	4	16	58	22	100	398	3,98
	0%	2%	12%	58%	28%	100%		
Total dan Rata-rata Keseluruhan							1.213	4,04

Berdasarkan tiga pernyataan dari dimensi *Helping The Company* diperoleh total skor sebesar 1.213 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,04 yang berarti **Baik**.

Tabel 11
Tanggapan Mengenai Dimensi *Advice Seeking*

Pernyataan	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)			
Saya mencari dan menerima saran tentang Desa Wisata Cibeusi melalui internet	2	8	19	56	15	100	374	3,74
	1%	4%	15%	60%	20%	100%		
Saya menerima informasi keunggulan daya tarik Desa Wisata Cibeusi melalui internet	0	1	17	63	19	100	400	4,00
	0%	0%	13%	63%	24%	100%		
Total dan Rata-rata Keseluruhan							774	3,87

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi *Advice Seeking* diperoleh total skor sebesar 774 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,87 yang berarti dikategorikan **Baik**. Berdasarkan hasil keseluruhan diatas maka, rata-rata terbesar diperoleh dari dimensi *Platform Assistance* dan *Helping The Company* dengan rata-rata sebesar 4,04 yang dikategorikan **Baik**. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh dari dimensi *Venting Negative Feelings* dengan rata-rata sebesar 3,35 yang dikategorikan **Cukup**.

Deskripsi Variabel Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan berkunjung terdiri atas enam dimensi dan sebelas pernyataan.

Tabel 12
Tanggapan Mengenai Dimensi Pemilihan Produk

Pernyataan	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)			
Saya memilih Desa Wisata Cibeusi karena memiliki beragam daya tarik wisata	0	2	17	57	24	100	403	4,03
	0%	1%	13%	56%	30%	100%		
Saya lebih memilih Desa Wisata Cibeusi sebagai tujuan wisata dibandingkan Desa Wisata lainnya yang ada di Kabupaten Subang	0	7	20	59	14	100	380	3,80
	0%	4%	16%	62%	18%	100%		
Total dan Rata-rata Keseluruhan							783	3,91

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi pemilihan produk diperoleh total skor sebesar 783 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,91 yang berarti dikategorikan **Baik**

Tabel 13
Tanggapan Mengenai Dimensi Pemilihan Brand

Pernyataan	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)			
Saya berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi karena keinginan melepas penat dari kegiatan sehari-hari	1	1	6	44	48	100	437	4,37
	0%	1%	4%	40%	55%	100%		
Saya berkunjung karena popularitas Desa Wisata Cibeusi sangat baik	0	3	21	64	12	100	385	3,85
	0%	2%	16%	66%	16%	100%		
Total dan Rata-rata Keseluruhan							822	4,11

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi pemilihan Brand diperoleh total skor sebesar 822 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,11 yang berarti dikategorikan **Baik**.

Tabel 14
Tanggapan Mengenai Dimensi Jumlah Pembelian

Pernyataan	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)			
Saya akan mengunjungi kembali Desa Wisata Cibeusi di lain waktu	1	0	21	55	23	100	399	3,99
	0%	0%	16%	55%	29%	100%		
Ketika sedang berada disini saya bisa menghabiskan waktu lebih dari satu jam	1	1	7	48	47	100	431	4,31
	0%	0%	5%	44%	51%	100%		
Total dan Rata-rata Keseluruhan							830	4,15

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi jumlah pembelian diperoleh total skor sebesar 830 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,15 yang berarti dikategorikan **Baik**. Berikut interpretasi dimensi ini ke dalam garis kontinum:

Tabel 15
Tanggapan Mengenai Dimensi Pemilihan Penyalur

Pernyataan	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)			
Saya memutuskan tidak menggunakan penyalur seperti agen perjalanan karena harga yang ditawarkan oleh setiap daya tarik Desa Wisata Cibeusi murah	1	4	14	39	42	100	417	4,17
	0%	2%	11%	37%	50%	100%		
Saya dapat menggunakan jasa seperti agen perjalanan untuk berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi	1	10	37	41	11	100	351	3,51
	0%	5%	32%	47%	16%	100%		
Total dan Rata-rata Keseluruhan							768	3,84

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi pemilihan penyalur diperoleh total skor sebesar 768 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,84 yang berarti dikategorikan **Baik**.

Tabel 16
Tanggapan Mengenai Dimensi Penentuan Waktu Kunjungan

Pernyataan	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)			
Saya dapat berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi kapan saja apabila ada waktu luang	0	4	10	57	29	100	411	4,11
	0%	2%	7%	55%	36%	100%		
Saya memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi ketika sedang hari libur	0	1	14	50	35	100	419	4,19
	0%	0%	10%	48%	42%	100%		
Total dan Rata-rata Keseluruhan							830	4,15

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi penentuan waktu kunjungan diperoleh total skor sebesar 830 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,15 yang berarti dikategorikan **Baik**.

Tabel 17
Tanggapan Mengenai Dimensi Metode Pembayaran

Pernyataan	Frekuensi					Total Fi	Skor Total	Rata-rata
	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)			
Saya menggunakan uang tunai ketika membayar	0	3	11	58	28	100	411	4,11
	0%	2%	8%	56%	34%	100%		
Total dan Rata-rata Keseluruhan							411	4,11

Skor total dari 100 responden mengenai pernyataan pertama dari dimensi jumlah pembelian ini sebesar 411 dengan rata-rata 4,11 yang berarti responden **Setuju** dan dikategorikan **Baik**. Hal ini dikarenakan, di setiap daya tarik Desa Wisata Cibeusi untuk pembayaran hanya dilakukan dengan menggunakan uang tunai. Berdasarkan hasil keseluruhan dimensi diatas maka, rata-rata terbesar diperoleh dari dimensi Jumlah Pembelian dan Penentuan Waktu Kunjungan dengan rata-rata 4,04 dikategorikan **Baik**. Sedangkan rata-rata terendah dari dimensi Pemilihan Penyalur dengan rata-rata 3,84 yang dikategorikan **Baik**.

Tabel 18
Kesimpulan Analisis Deskriptif

Variabel	N	Item Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	100	16	6281	3,92	Baik

Keputusan Berkunjung (Y)	100	11	4444	4,04	Baik
--------------------------	-----	----	------	------	-------------

Pada tabel 18 ditunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan dari 16 pernyataan variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* sebesar 3,92 dan dikategorikan **Baik**. Sedangkan rata-rata keseluruhan dari 11 pernyataan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung sebesar 4,04 dan berada dalam kategori **Baik**.

Analisis Verifikatif
Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi > 0,05, maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak terdistribusi normal. Berikut hasil pengujian normalitas dengan penggunaan *program SPSS*:

Tabel 19
Uji Kolmogorov Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,63558009
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,058
	<i>Positive</i>	,058
	<i>Negative</i>	-,048
<i>Test Statistic</i>		,058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 19 hasil uji metode *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,058 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau nilai signifikansi sebesar 0,200. Dapat disimpulkan hasil uji normalitas dalam penelitian ini didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Hasil Regresi Linier Sederhana

Menggunakan model regresi linier sederhana yaitu untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil olah data analisis regresi linier sederhana:

Tabel 20
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,577	3,019		7,146	,000
Electronic Word of Mouth	,308	,056	,486	5,512	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 20, nilai koefisien regresi terdapat pada kolom *unstandardized coefficients* dalam kolom B, dengan nilai konstanta sebesar 21,577, sedangkan nilai koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,308. Maka persamaan model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 21,577 + 0,308X$$

Keterangan : Y = Nilai yang diprediksikan, α = Konstanta, b = Koefisien regresi, X = Nilai variabel independen

Dapat dijelaskan model regresi diatas yaitu konstanta 21,577 menyatakan jika variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai konstan atau 0, maka besarnya nilai keputusan berkunjung yaitu 21,577. Sedangkan koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,308 dapat diartikan apabila *Electronic Word of Mouth* meningkat 1 satuan, maka nilai keputusan berkunjung meningkat sebesar 0,308. Berdasarkan data responden sebanyak 100 responden yang diperoleh dari wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi, maka keputusan berkunjung adalah : $21,577 + (0,308 \times 100) = 21,577 + 30,8 = 52,377$. Sehingga dapat diperkirakan keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini sebesar 52,377.

Hasil Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung. Berikut hasil olah data koefisien korelasi:

Tabel 21
Hasil Koefisien Korelasi
Correlations

	Electronic Word of Mouth	Keputusan Berkunjung
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	1
		,486**

	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	100	100
Keputusan Berkunjung	<i>Pearson Correlation</i>	,486**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,486 dengan signifikansi korelasi di level 0,01 (2-tailed). Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini hubungan korelasi antara variabel *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan berkunjung termasuk pada kategori sedang karena berada pada rentang 0,400 – 0,599.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 22
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,486 ^a	,237	,229	4,65917	2,129

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 22 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,237 atau 23,7%. Nilai koefisien determinasi tersebut menjelaskan bahwa dalam penelitian ini pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung sebesar 23,7%, sedangkan sisanya sebesar 76,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Sebelum melakukan uji t, terlebih dahulu mencari nilai t_{tabel} . Dalam penelitian ini tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = n - k$) yaitu ($df = 100 - 2 = 98$). Selanjutnya mencari nilai t_{tabel} menggunakan *program excel* dengan menggunakan rumus =TINV(0,05;98), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berikut hasil olahan data uji t:

Tabel 23
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize</i> <i>d</i> <i>Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	21,577	3,019		7,146	,000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	,308	,056	,486	5,512	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Pada tabel 23 hasil uji t (parsial) variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,512 dan nilai Sig 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,512 > 1,984$) dan nilai Sig ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan baik secara analisis deskriptif maupun analisis verifikatif, maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

Pembahasan *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari 7 dimensi dan 16 item pernyataan diperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,92 dan dikategorikan baik. Perolehan rata-rata tertinggi diperoleh dari dimensi *Concern for Other Consumers* dengan pernyataan “Saya merekomendasikan ulang Desa Wisata Cibeusi ke orang lain dengan melakukan *e-WOM*” dengan skor rata-rata sebesar 4,18. Sedangkan rata-rata terkecil diperoleh dari dimensi *Venting Negative Feelings* dengan pernyataan “Melalui *e-WOM*, saya bisa mendapatkan informasi negatif tentang Desa Wisata Cibeusi” dengan skor rata-rata sebesar 3,33.

Pembahasan Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel dependen yaitu keputusan berkunjung yang terdiri dari 6 dimensi dan 11 item pernyataan diperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,04 dan dikategorikan baik. Perolehan rata-rata tertinggi diperoleh dari dimensi pemilihan *brand* dengan pernyataan “Saya berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi karena keinginan melepas penat dari kegiatan sehari-hari” dengan skor rata-rata sebesar 4,37. Sedangkan rata-rata terkecil diperoleh dari dimensi pemilihan penyalur dengan pernyataan “Saya dapat menggunakan jasa seperti agen perjalanan untuk berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi” dengan skor rata-rata sebesar 3,51.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil dari analisis verifikatif pada analisis regresi linear sederhana didapatkan jawaban persamaan regresi sederhananya yaitu $Y = 21,577 + 0,308X$, hal ini menunjukkan jika variabel *Electronic Word of Mouth* meningkat 1 satuan, maka nilai keputusan berkunjung pun akan meningkat sebesar 0,308. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung.

Dari hasil analisis koefisien korelasi, menghasilkan nilai sebesar 0,486 dengan signifikansi di level 0,01 (*2-tailed*). Nilai ini termasuk pada kategori sedang karena berada pada rentang 0,400 – 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan berkunjung.

Sedangkan uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,237 atau 23,7%. Artinya dalam penelitian ini 23,7% keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, sedangkan sisanya sebesar 76,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti motivasi. Menurut Lestari dan Sunarti (2019:33) motivasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan sebesar 38,1%.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) hipotesis, menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,512 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis yang terbukti dalam penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heni Susilawati (2017) dengan Yudi Purnama Dani dan Thamrin (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan berkunjung

SIMPULAN

1. Gambaran keseluruhan setiap pernyataan dari variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh rata-rata sebesar 3,92 dan dikategorikan baik. Dengan rata-rata tertinggi diperoleh dari salah satu pernyataan dimensi *Concern for Other Consumers* yaitu sebesar 4,18. Sedangkan rata-rata terkecil diperoleh dari salah satu pernyataan dimensi *Venting Negative Feelings* yaitu sebesar 3,33.
2. Gambaran keseluruhan setiap pernyataan dari variabel keputusan berkunjung memperoleh rata-rata sebesar 4,04 dan dikategorikan baik. Dengan rata-rata tertinggi diperoleh dari salah satu pernyataan dimensi pemilihan *brand* yaitu sebesar 4,37. Sedangkan rata-rata terkecil diperoleh dari salah satu pernyataan dimensi pemilihan penyalur yaitu sebesar 3,51.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung berdasarkan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 0,237 atau 23,7%, sedangkan 76,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa variabel independen *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan berkunjung di Desa Wisata Cibeusi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,512 > 1,984$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J., Muljadi. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ari, Setyaningrum. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cb Alfabeta.
- Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Lestari, F.D., dan Sunarti (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Desa Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 29-35.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E dan Horowitz, D. (2006). *Measuring Motivations For Online Opinion Seeking*. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta. Center for Academic Publishing Service.
- Hasan dan Setyaningtiyas. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul*. 13. 224-238. Diakses tanggal 4 September 2019 dari <https://amptajurnal.ac.id>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, 38-52. Diakses tanggal 24 September 2019 dari <https://www.marketingcenter.de>.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Humaira, A., dan Wibowo, L.A. (2016). Analisis Faktor Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. 6. 1049-1060. Diakses dari <http://ejournal.upi.edu>.
- Illah, A.N., Sularso, R.A, dan Irawan, B. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang*. 6. 164-170. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Diakses dari <https://jurnal.unej.ac.id>.
- Kotler, P., Lane, Keller. (2016). *Marketing Management, 15th, Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P and Armstrong. (2016). *Principle of Marketing*, 16th edition, Pearson Education.
- Kotler, P and Amstrong. G. (2018). *Principles Of Marketing, 17th Ed, Global Edition*. Pearson Education, New Jersey.
- Muksin, D.R.M., dan Sunarti. (2018). *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

55(1). Diakses tanggal 25 September 2019 dari
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

- Prasetyo, B dan Jannah, LN. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rizki, R.S., dan Nurani N. (2019). Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Tahura Ir. H. Djuanda. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 43-49.
- Rambat, Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat. Jakarta.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sedarmayanti dan Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Silalahi, Uber. (2011). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Susilawati, H. (2017). *Jurnal Khasanah Ilmu. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark*. 8. 32-38. Diakses tanggal 4 September 2019 dari <https://ejournal.bsi.ac.id>.
- Suwantoro, G. (2018). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 12. 71-88. Diakses tanggal 24 September 2019 dari <https://journal.uny.ac.id>.
- Zeithaml, V.A., & M.J. Bitner, & D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Mc.Graw-Hill. Boston.