

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam analisis tahunan oleh (World Travel & Tourism Council, 2022) yang mengukur dampak ekonomi dan ketenagakerjaan global dari travel & tourism di 185 negara dan 25 wilayah mengungkapkan bahwa sektor ini menyumbang 6,1% dari Produk Domestik Bruto (PDB) global dan 289 juta pekerjaan, atau 9,1% dari total pekerjaan pada tahun 2021. Pengeluaran perjalanan dan pariwisata terbesar dihasilkan oleh perjalanan domestik yang menyumbang sebesar 85% dari total pengeluaran global, sedangkan sisanya 15% berasal dari perjalanan internasional. Beberapa negara cenderung berfokus pada pariwisata internasional karena besarnya pendapatan yang diperoleh, namun pariwisata domestik justru menjadi alat yang dianggap mampu untuk menumbuhkan ekonomi di suatu negara. Sektor rekreasi menyumbangkan pengeluaran sebesar 80% dari total pengeluaran global dan sisanya sebesar 20% guna kepentingan bisnis. Pariwisata ialah sektor yang dapat menumbuhkan perekonomian dan juga menghasilkan lapangan pekerjaan, mengurangi kemiskinan dan meningkatkan infrastruktur.

Sejalan dengan perkembangan pariwisata global, pariwisata nasional juga mengalami perkembangan. Menurut laporan dua tahunan dari World Economic Forum tentang The Travel & Tourism Competitiveness yaitu tentang pemeringkatan indeks daya saing pariwisata dari 140 negara di dunia yang

menunjukkan adanya kenaikan peringkat Indonesia setiap dua tahun pada indeks daya saing pariwisata global.

**Tabel 1.1**  
**Peringkat Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia**

2013	2015	2017	2019
70	50	42	40

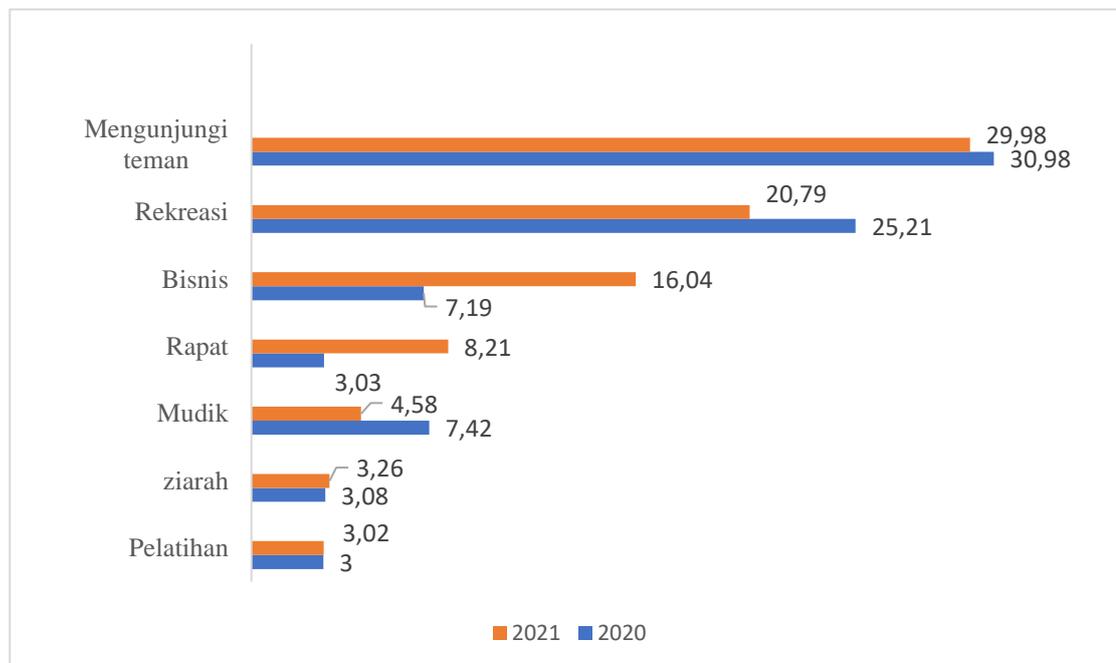
Sumber: World Economic Forum, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai peringkat indeks daya saing pariwisata secara global, kenaikan peringkat Indonesia setiap periodenya didukung oleh tingginya penilaian terhadap aspek *price competitiveness* atau harga kompetitif pada setiap periodenta. Tingginya penilaian terhadap aspek ini dikarenakan Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat biaya hidup yang murah, sehingga banya wisatawan lebih memilih untuk berlibur ke Indonesia karena memiliki harga kompetitif yang baik.

Naiknya indeks pariwisata Indonesia di dunia menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian nasional. Sejalan dengan perkembangannya, sektor pariwisata memberikan kontribusi nasional melalui perolehan devisa, pendapatan daerah dan juga pengembangan wilayah. Selain itu, sektor pariwisata juga menyumbang penyerapan investasi, penyerapan tenaga kerja dan dapat meningkatkan pengembangan usaha kecil bagi pertumbuhan nasional.

Menurut data Statistik Wisatawan Nusantara bersumber dari Badan Pusat Statistik (2020), perkembangan pariwisata di Indonesia didukung dengan adanya

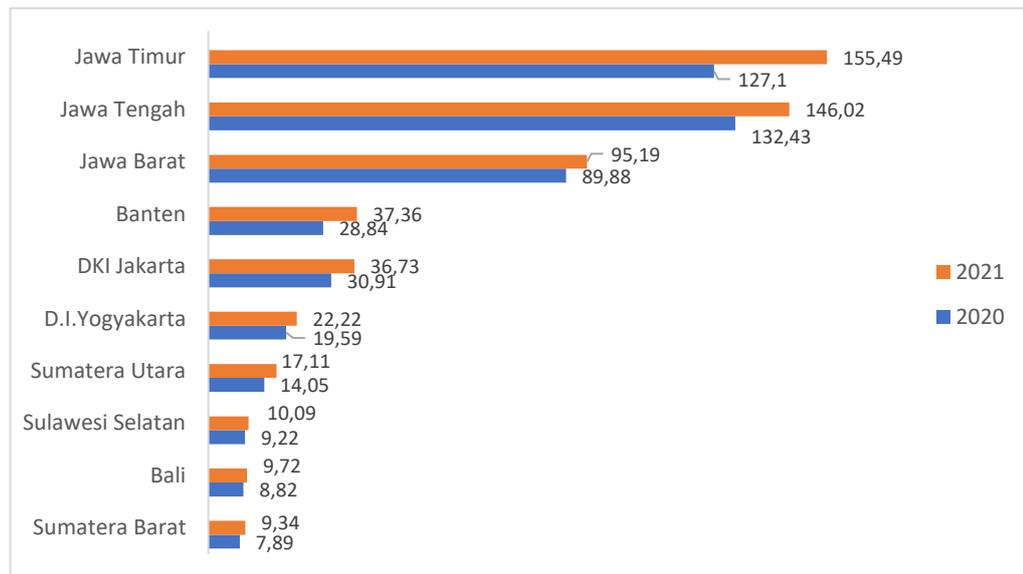
fenomena peralihan pola konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh adanya perubahan perilaku atau gaya hidup masyarakat.



**Gambar 1.1**  
**Tujuan Penduduk Indonesia Pada Kegiatan Perjalanan**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 terjadi penurunan dalam aktivitas yang dapat dilakukan di waktu luang terutama pada kegiatan rekreasi yang di tahun 2021 yaitu sebesar 4,42% dari tahun 2020. Sedangkan untuk aktivitas dalam rangka perjalanan bisnis naik sebesar 8,85% dampak dari pandemi covid yang mulai menurun. Namun kegiatan rekreasi tetap menempati peringkat kedua secara keseluruhan dalam perjalanan penduduk Indonesia. Hal ini diakibatkan oleh adanya perubahan pola konsumsi non-leisure dari masyarakat seperti kegiatan belanja pakaian menuju ke pola konsumsi yang dapat dilakukan di waktu luang yaitu kegiatan yang berkaitan dengan aspek *hospitality* yaitu seperti rekreasi dan kebudayaan, perhotelan dan juga restoran.



**Gambar 1.2**  
**Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Provinsi Tujuan**  
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa salah satu provinsi tujuan favorit dari wisatawan dalam melakukan kunjungan wisatawan ialah Provinsi Jawa Tengah. Provinsi Jawa Tengah yang memiliki kondisi demografis yang cukup strategis yaitu berada di tengah Pulau Jawa dan juga terdapat berbagai macam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi.



**Gambar 1.3**  
**Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Provinsi Tujuan**  
 Sumber: Disporapar Provinsi Jawa Tengah, 2021

Sebagai salah satu provinsi yang memiliki bermacam destinasi pariwisata yang dapat menjadi pilihan wisata di Indonesia, provinsi Jawa Tengah yang memiliki slogan “Visit Jawa Tengah” terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik dari wisatawan nusantara maupun mancanegara. Berdasarkan Gambar 1.3 jumlah kunjungan wisatawan di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2014 sebesar 30.132.414 orang. Jumlah ini terus mengalami kenaikan hingga pada tahun 2019, yang tercatat sebesar 58.592.562 orang yang melakukan kunjungan wisata di Provinsi Jawa Tengah. Hal ini tentu menunjukkan bahwa Jawa Tengah menjadi salah satu destinasi wisata favorit dan terus mengalami pertumbuhan yang baik di sektor pariwisata.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Wisatawan Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Tengah**  
**Tahun 2021**

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Wisatawan
1	Semarang Kota	2.670.281
2	Klaten	1.627.714
3	Banyumas	1.498.236
4	Semarang Kab.	1.285.370
5	Banjarnegara	1.167.841

Sumber : Disporapar Jawa Tengah 2021

Salah satu Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi adalah Kabupaten Semarang. Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa Kabupaten Semarang masuk ke dalam peringkat 5 besar dari total sebanyak 35 Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah wisatawan sebanyak 1.285.370 orang di tahun 2021. Hal ini menjadikan Kabupaten Semarang merupakan salah satu daerah favorit untuk dikunjungi oleh wisatawan. Dekatnya akses dari Kota Semarang yang merupakan Ibukota Provinsi yang menjadi salah satu kota besar yang ada di Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu faktor menarik yang dapat menghasilkan banyak kunjungan. Kabupaten Semarang terus berupaya untuk mengembangkan potensi wisata yang ada untuk dapat semakin menarik minat kunjungan dari wisatawan. Menurut Laporan Statistik dari Disporapar Jawa Tengah (Dinas Kepemudaan, 2022), Kabupaten Semarang memiliki 23 tempat daya tarik wisata dan 29 Desa Wisata dengan total pendapatan senilai Rp 17.018.431.149, yang menjadikan Kabupaten Semarang menempati peringkat 4 dalam total pendapatan yang dihasilkan dari kunjungan wisatawan di tahun 2021. Hal tersebut tentu merupakan

hal baik dan juga sebuah potensi besar bagi Kabupaten Semarang, untuk lebih bisa mengembangkan daya tarik wisata yang dimilikinya. Salah satu obyek wisata yang ada di Provinsi Jawa Tengah yaitu Desa Wisata Sepakung. Desa Wisata Sepakung merupakan obyek destinasi wisata alam dengan beberapa tempat daya tarik wisata didalamnya, terdapat Gumuk Reco, Cemoro Sewu, Air Terjun Gua Semar dan Bumi Perkemahan Balong. Wisata Gumuk Reco Sepakung masih menjadi salah satu obyek wisata paling terkenal dan paling banyak mengundang wisatawan dengan wahana andalan yaitu *Ondo Langit* atau Tangga Langit. Desa wisata sepakung terletak di Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang.

**Tabel 1.3**  
**Data Pengunjung Desa Wisata Sepakung 2019-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Pencapaian Target</b>
2019	16.000	18.976	119%
2020	22.000	6.650	30%
2021	12.000	10.458	87%

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2022

Desa Wisata Sepakung tentunya memiliki harapan agar jumlah kunjungannya selalu bertumbuh setiap tahunnya, akan tetapi seperti pada Tabel 1.2 terjadi penurunan dan kenaikan kunjungan yang cenderung fluktuatif. Di tahun 2020 dengan munculnya pandemic virus COVID-19 membuat Pemerintah Kabupaten Semarang berdasar intruksi dari pemerintah pusat menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berdampak sangat besar pada industri pariwisata, terkait pembatasan jumlah pengunjung. Hal ini tentunya juga berdampak secara signifikan terhadap jumlah kunjungan wisata di Desa Wisata Sepakung di tahun

2020 sebanyak 12.326 atau sebesar 35%. Kemudian di tahun 2021, setelah pandemi mulai mereda, jumlah kunjungan mengalami peningkatan sebanyak 3808 atau sebesar 57%. Peningkatan jumlah pengunjung di tahun 2021 tidak diikuti dengan ketercapaian realisasi target pengunjung, yang hanya mencapai sebesar 87% dari target yang direncanakan.

Salah satu indikator keberhasilan dari sebuah destinasi wisata adalah terjadinya pertumbuhan jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan (Yashinta Larasati, 2017). Melalui adanya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung, sebuah destinasi wisata tentu akan melakukan peningkatan fasilitas sarana dan prasarana guna menunjang kepuasan dan juga loyalitas wisatawan.

Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan untuk pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah. Pengambilan keputusan untuk berkunjung merupakan adaptasi dari konsep Keputusan Berkunjung yang didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016) sebagai sebuah studi tentang bagaimana konsumen memilih sebuah produk atau jasa dan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati (2019) terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata, antara lain *Electronic Word Of Mouth* dan *Digital Marketing*.

*Digital Marketing* atau pemasaran digital juga memiliki pengaruh terhadap decision to visit wisatawan dalam melakukan kunjungan. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putri Claudia Massie (2022) yang telah membuktikan bahwa destination image memiliki

pengaruh signifikan dan positif terhadap decision to visit. Di era yang serba digital seperti sekarang ini, internet menjadi salah satu sumber informasi dari masyarakat di Indonesia. Begitu pula di bidang pariwisata. Banyak wisatawan yang melakukan pencarian informasi mengenai obyek wisata melalui internet. Salah satu media yang sering digunakan untuk berbagi dan mencari informasi terkait di bidang pariwisata ialah Instagram. Instagram menjadi platform media sosial dimana dapat banyak berbagi menggunakan gambar dan keterangan. Desa Wisata Sepakung juga memiliki akun Instagram yang juga akan memudahkan wisatawan untuk dapat menggali informasi terkait lokasi tujuan wisata.



**Gambar 1.4**  
**Akun Sosial Media Instagram Desa Wisata Sepakung**  
 Sumber: Aplikasi Instagram, 2022

Berdasarkan **Gambar 1.6**, Akun Media Sosial Instagram Desa Wisata Sepakung memiliki banyak followers atau pengikut yaitu sebanyak 17,7 ribu. Hal ini merupakan hal yang positif yang dapat membuat banyak masyarakat semakin mengetahui tentang informasi yang dibagikan melalui akun Instagram tersebut. Jumlah Unggahan yang dimiliki juga cukup banyak dengan sejumlah 1,109 unggahan. Ini menandakan desa wisata Sepakung cukup memperhatikan media

pemasaran digital salah satunya melalui media sosial Instagram. Desa Wisata Sepakung cukup gencar menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu cara untuk dapat menarik minat berkunjung para wisatawan. Pemasaran digital juga menjadi cara paling tepat yang dimiliki Desa Wisata Sepakung untuk dapat mempublikasikan destinasi wisata yang dimilikinya. Beberapa unggahan di sosial media instagram desa wisata Sepakung, memiliki jumlah penonton yang cukup banyak. Hal ini menandakan apabila unggahan yang ada memiliki jumlah keterjangkauan yang cukup besar.

Namun dalam upaya untuk melakukan pemasaran melalui media digital salah satunya yaitu instagram memiliki kendala. Desa Wisata Sepakung yang hanya mengandalkan melalui pemasaran digital cukup terbantu dengan banyaknya pengunjung yang mengunggah foto ketika melakukan kunjungan wisata. Hal tersebut yang lalu di unggah ulang di sosial media Instagram Desa Wisata Sepakung. Belum adanya penanganan khusus yang dilakukan untuk mengelola sosial media instagram menjadi salah satu kendala yang dimiliki. Unggahan yang ada hanya sebatas pengunggahan ulang foto atau video wisatawan yang pernah berkunjung. Hal tersebut membuat konten instagram menjadi monoton dan tidak terarah dengan baik. Keterbatasan tersebut yang membuat instagram kurang dimanfaatkan dengan efektif untuk menarik minat pengunjung

Selain *Digital Marketing*, eWOM menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung dari wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Hal ini terjadi berkat perkembangan internet yang semakin pesat, sehingga memudahkan akses bagi penggunanya untuk mendapatkan informasi yang

dibutuhkan. Dalam kegiatan di bidang pariwisata, forum internet seringkali digunakan guna melakukan pencarian terhadap informasi mengenai sebuah destinasi wisata yang dilakukan oleh calon wisatawan. Informasi dari forum internet dipercaya oleh calon wisatawan karena informasi di forum internet dianggap meyakinkan. Selain itu, informasi yang terdapat di forum internet memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena sebagian besar kontributor pada forum internet memiliki pengalaman dalam melakukan kunjungan pada suatu destinasi wisata. Hal ini didasari pada sebuah penelitian terdahulu yang dilaksanakan Nidienna Singgih (2017) yang telah membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung

Google Review menjadi salah satu hal penting dalam era big data untuk mengumpulkan jejak digital setiap orang yang telah melakukan destinasi ke suatu tempat. Seringkali tidak disadari, fitur pendekteksi lokasi ponsel yang selalu menyala ketika melakukan suatu perjalanan, akan membuat Google mengetahui kemanapun kita pergi, kemudian Google Review akan meminta kita untuk mengulas setiap tempat yang pernah kita jelajahi atau kunjungi. Google Review sekarang ini menjadi poros utama dari sektor bisnis pariwisata. Hal ini dikarenakan para pengunjung akan melihat dan mencari informasi melalui internet pada media sosial seperti google review, facebook, instagram, twitter dan sebagainya (Haq et al, 2020).

Sebagai sebuah destinasi wisata yang mengikuti perkembangan teknolog, Desa Wisata Sepakung memiliki penanda dalam layanan *Google Maps*. Hal itu

untuk memudahkan calon wisatawan yang akan melakukan kunjungan ke Desa Wisata Sepakung.



**Gambar 1.5**  
**Rating Desa Wisata Sepakung pada *Google Maps***  
Sumber: Google Maps, 2022

Desa Wisata Sepakung memiliki rating sebesar 4.4 dari nilai maksimal 5 dengan 379 ulasan dari wisatawan yang sudah pernah melakukan kunjungan. Hal tersebut tentu menjadi indikasi positif dari suatu tempat destinasi wisata. Hal itu menunjukkan bagaimana sebagian besar wisatawan merasa puas akan pengalaman yang mereka rasakan selama berekreasi. Rating yang tinggi dari suatu destinasi wisata tentu akan membuat calon wisatawan yang lain merasa lebih yakin untuk berkunjung. Hal ini menjadikan motivasi yang positif bagi wisatawan lain ketika melihat ulasan-ulasan yang baik. Wisatawan yang mengalami layanan wisata yang memuaskan, maka hal ini dapat menjadi sumber motivasi bagi wisatawan lain melalui ulasan eWOM persuasif, dan membentuk niat calon wisatawan untuk dapat melakukan kunjungan terhadap destinasi wisata (Kanwel et al., 2019)



**Gambar 1.6**  
**Ulasan Pengunjung Desa Wisata Sepakung melalui Platform Google Maps**

Sumber: Google Maps, 2022

Namun terdapat sebagian kecil dari ulasan wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Sepakung yang memberikan ulasan/eWOM yang negatif. Seperti Gambar 1.5, terdapat ulasan negatif mengenai keadaan desa wisata sepakung yang kurang jelas tentang petunjuk jalan ke obyek wisata. Hal tersebut dapat berakibat buruk dimana para wisatawan yang tidak dapat menemukan obyek wisata tidak dapat sampai ke tujuan dan membatalkan kunjungannya. Ulasan semacam ini merupakan salah satu contoh *Electronic Word Of Mouth* yang dapat dengan mudah ditemukan di platform Google Maps.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Desa Wisata Sepakung, Banyubiru)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Desa Wisata Sepakung memiliki harapan agar kunjungan wisata dari pengunjung untuk dapat selalu mengalami kenaikan dan mencapai target pada setiap tahunnya. Tetapi dalam kenyataannya, jumlah pengunjung Desa Wisata Sepakung memiliki pertumbuhan yang fluktuatif serta kurang memenuhi target dari jumlah kunjungan. Tidak tercapainya target kunjungan salah satunya dipengaruhi oleh kurang optimalnya dalam melakukan *Digital Marketing* yaitu salah satunya melalui sosial media, sehingga konten yang ada, cenderung kurang menarik dan hanya menjadi etalase foto dari unggahan para wisatawan yang telah berkunjung.

Selain itu, adanya *Electronic Word Of Mouth* negatif yang tercermin dalam ulasan negatif di dalam *Google Review*. Ulasan tersebut berisi kekecewaan para pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke Desa Wisata Sepakung. Kedua hal tersebut menyebabkan beberapa calon wisatawan enggan melakukan kunjungan ke Desa Wisata Sepakung. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di bagian sebelumnya bagaimana masyarakat melihat produk melalui berbagai hal, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan berkunjung?
2. Adakah pengaruh e-word of mouth terhadap keputusan berkunjung?
3. Adakah pengaruh e-word of mouth dan *Digital Marketing* terhadap keputusan berkunjung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan berkunjung
2. Untuk mengetahui pengaruh e-word of mouth terhadap keputusan berkunjung
3. Untuk mengetahui pengaruh e-word of mouth dan *Digital Marketing* terhadap keputusan berkunjung

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **Bagi Penulis**

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa Departemen Administrasi Bisnis FISIP UNDIP.

##### **Bagi Obyek Terkait**

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi yang tepat dalam memahami perilaku konsumen bagi pengelola Desa Wisata Sepakung sehingga dapat meningkatkan tingkat kunjungan di Desa Wisata Sepakung

##### **Bagi pihak lain**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan yang dituliskan oleh penulis terutama dibidang perilaku konsumen terutama terkait dampak *Digital Marketing* dan e-word of mouth terhadap bidang pariwisata saat ini

#### **1.5 Kerangka Teori**

Dalam penelitian, kerangka teori merupakan salah satu bagian dari penelitian yang sangat penting, karena dalam kerangka teori memuat teori – teori yang berasal dari studi kepustakaan dan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya yang akan memberikan landasan dan arah bagi penelitian supaya penelitian dapat dilaksanakan secara jelas dan sistematis.

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Sebagai bagian dari pemasaran, perilaku konsumen mengkaji bagaimana para pembeli, baik sebagai individu maupun organisasi mendapatkan dan mempergunakan barang-barang termasuk didalamnya dalam mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan – kegiatan tersebut. Menurut Louden dan Della Bitta (1994) dalam buku perilaku konsumen Sudharto P Hadi, perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam menilai, mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Secara umum, perilaku

konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Adapun ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu konsumen memilih barang berdasarkan dengan kebutuhannya, barang yang dipilih memberikan manfaat bagi konsumen, konsumen memilih barang yang kualitas terjamin, dan konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan. Sedangkan ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu konsumen cepat tertarik dengan iklan ataupun promosi di media cetak dan online, konsumen memiliki barang-barang bermerek yang sudah terkenal, dan konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhannya melainkan karena gengsi atau prestise.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Kemudian menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku berkunjung konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

c. **Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. **Faktor Psikologis**

Pilihan berkunjung seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

### **1.5.2 Tourist Behaviour**

**a. Pengertian Tourist Behaviour**

Dalam kaitannya dengan pariwisata, perilaku konsumen biasanya dikenal dengan tourist behaviour atau perilaku wisatawan merupakan dasar dari semua aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan wisata dalam mengembangkan, mempromosikan dan menjual produk pariwisata (Swarbrooke, 2007) Pengelola tempat wisata harus memahami bagaimana wisatawan dalam melakukan pengambilan keputusan apabila ingin mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan pemasarannya. Hal ini membuat pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam kegiatan pariwisata ini sangat penting untuk dilakukan dalam rangka membuat pemasaran menjadi lebih optimal.

Tourist Behaviour mengacu pada cara wisatawan berperilaku sesuai dengan sikap mereka sebelum melakukan perjalanan wisata selama melakukan perjalanan wisata, dan setelah melakukan perjalanan wisata. Pengetahuan tentang perilaku wisatawan dapat membantu dalam pemasaran dan perencanaan dan pengembangan produk yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung produk pariwisata (Vuuren, 2011)

#### **b. Tahapan dalam Proses Tourist Behaviour**

Menurut Juvan & Omerzel (2017) tahapan dalam menifestasi perilaku wisatawan terbagi dalam beberapa tahap, yaitu:

##### 1. Tahap Perencanaan Wisata

Wisatawan dapat merencanakan liburan mereka menggunakan penyedia layanan wisata secara langsung seperti melakukan pemesanan hotel secara langsung atau secara tidak langsung dengan menggunakan jasa perantara layanan wisata seperti menggunakan agen perjalanan. Dengan berkembangnya zaman, wisatawan dapat melakukan perencanaan wisata melalui sumber informasi yang didapat dari internet.

##### 2. Tahap Pelaksanaan Wisata

Pada tahap pelaksanaan wisata, wisatawan akan memanfaatkan produk dan layanan wisata yang disediakan oleh destinasi wisata dengan semaksimal mungkin, hal ini dilakukan untuk membentuk pengalaman mereka pada saat melakukan kunjungan wisata yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku di masa depan.

##### 3. Tahap Pasca Wisata

Pada tahap pasca wisata, wisatawan akan melakukan berbagai aktivitas yang berdampak pada perilaku mereka di masa depan seperti melakukan kunjungan kembali. Selain itu, pada tahap ini wisatawan dapat mempengaruhi perilaku orang lain melalui rekomendasi atau ulasan yang diberikan berdasarkan pengalaman yang didapatkan dari sebelumnya.

**c. Aspek-Aspek yang mempengaruhi Tourist Behaviour**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) aspek aspek yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan adalah sebagai berikut:

1. Aspek Personal

Faktor personal dapat mempengaruhi tourist behaviour seorang wisatawan dengan melihat pada kategori seperti umur, pekerjaan, dan kondisi ekonomi, serta kepribadian dan gaya hidup. Beberapa karakteristik tersebut akan memiliki dampak secara langsung dalam perilaku wisatawan, hal ini membuat perusahaan wisata harus memiliki strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran agar dapat menyesuaikan kondisi personal dari wisatawan.

2. Aspek Psikologis

Faktor psikologis menjadi sebuah hal penting yang harus dipahami oleh perusahaan wisata. Hal ini dikarenakan dalam memahami perilaku wisatawan, faktor psikologis memiliki model tanggapan rangsangan. Proses psikologis terbagi menjadi empat proses kunci, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran dan memori. Keempat hal tersebut merupakan hal dasar yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan wisatawan.

3. Aspek Sosial

Faktor sosial dalam pengaruhnya untuk mempengaruhi tourist behaviour terdiri dari hal yang berkaitan dengan lingkungan sosial dari wisatawan seperti keluarga, kelompok sosial, dan aturan sosial yang memiliki dampak terhadap perilaku kunjungan.

#### 4. Aspek Budaya

Budaya merupakan dasar dari keinginan dan kebutuhan seseorang yang terdiri dari sub budaya seperti kebangsaan, kepercayaan, ras, dan area geografi. Sehingga faktor budaya menjadi faktor memiliki pengaruh paling banyak dalam perilaku kunjungan wisatawan

### **1.5.2 Keputusan Berkunjung**

Pengambilan keputusan konsumen dalam konteks semua jenis pilihan konsumsi, mulai dari konsumsi berbagai produk baru sampai ke pemakaian berbagai produk lama. Dipertimbangkan juga keputusan konsumen tidak sebagai tahap akhir, tetapi sebaliknya titik awal proses konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan berkunjung atau tidak melakukan berkunjung, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226), Keputusan Berkunjung adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Setiadi (2003:415), pengambilan keputusan konsumen

adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sedangkan menurut Tjiptono (2008;156), yaitu Keputusan Berkunjung konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan berkunjung. Keputusan Berkunjung merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

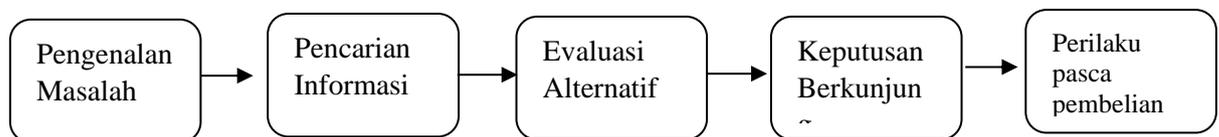
#### **1.5.2.1 Tahap Pengambilan Keputusan Berkunjung**

Berkaitan dengan perilaku konsumen untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan, Menurut Kotler & Keller (2009:16) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen sebelum memutuskan berkunjung terhadap produk pada dasarnya adanya suatu kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Proses Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan

konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan Berkunjung akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali. Kegiatan berkunjung merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan berkunjung. Menurut Kotler & Keller mengemukakan proses Keputusan Berkunjung konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada Keputusan Berkunjung dan selanjutnya pasca berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah berkunjung tersebut dilakukan

**Gambar 1.7**  
**Consumer Decision Making Process**



Sumber: Kotler dan Keller (2007)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang

telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- a. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

## 4. Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai berkunjung. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

## 5. Perilaku Paska Berkunjung

Setiap berkunjung, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca berkunjung, tindakan pasca berkunjung, dan pemakaian produk pasca berkunjung.

### 1.5.2.2 Tipe-tipe Perilaku dalam keputusan membeli

Tipe-tipe perilaku keputusan membeli menurut Kotler dan Amstrong (2001:219) adalah:

#### a. Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi berisikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain.

#### b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi berisikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek tersebut.

#### c. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang berisikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

#### d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang berisikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar.

Basu swasta dan T Hani Handoko (2000:13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif (initiator) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif berkunjung barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (decider) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. Pembeli (buyer) yaitu individu yang melakukan transaksi berkunjung sesungguhnya.
5. Pemakai (user) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang

### **1.5.3 Digital Marketing**

*Digital Marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital, seperti internet. *Digital Marketing* kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangay prospektif.

Adapun pengertian *Digital Marketing* menurut para ahli yang diantaranya yaitu:

- a. Menurut Chaffey & Chadwick, (2019)

*Digital Marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (website, email, database, digital TV dan berbagai produk inovasi lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

b. Menurut Coviello, Milley And Marcolin “2001:26”

*Digital Marketing* ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

c. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan “2009:47”

*Digital Marketing* ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *Digital Marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

d. Menurut Heidrick & Struggless “2009:1”

Perkembangan dari *Digital Marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

### **1.5.3.1 Manfaat *Digital Marketing***

*Digital Marketing* merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun *Digital Marketing* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan *Digital Marketing* merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang

tujuan komunikasi mengenai *Digital Marketing*, Morissan ( 2010: 324 )  
membaginya menjadi :

a. Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari *Digital Marketing* adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *Digital Marketing* memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat penggunaan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

b. Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki budget terbatas dalam melakukan promosi, *Digital Marketing* merupakan sebagai media alternatif, *Digital Marketing* menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan *Digital Marketing* sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

c. Tujuan Riset

*Digital Marketing* tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, *Digital Marketing* juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

d. Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan *Digital Marketing* sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai image perusahaan terhadap khalayak banyak.

e. Percobaan Produk

perusahaan menggunakan *Digital Marketing* untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis campaign yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

f. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan *Digital Marketing* dalam menggunakan media ini, *Digital Marketing* selain memberikan informasi secara lengkap, *Digital Marketing* juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

g. Meningkatkan Distribusi

*Digital Marketing* merupakan media yang mempunyai banyak tools dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan tools yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu tool tersebut adalah website, yang mana website bentuknya kerjasamanya disebut afiasi, afiasi ini merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan website, sehingga perusahaan

#### **1.5.4 *Electronic Word Of Mouth (EWOM)***

Definisi word of mouth menurut Mowen dan Minor (2002:180) mengatakan bahwa komunikasi word of mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. WOM diartikan sebagai sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai

produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini independen.

Menurut Kotler (2008:204) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang. Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32). Secara sadar maupun tidak, seseorang akan mengungkapkan kepada orang lain pengalaman unik atas suatu produk atau jasa yang diterimanya. Menurut Hasan (2010:25) word of mouth yang diterima berupa :

- a. Memperoleh informasi atau cerita positif tentang produk atau jasa
- b. Mendapatkan rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa
- c. Diajak atau dibujuk untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa

Namun di era digitalisasi, internet telah memberikan kemudahan dan kecepatan dalam memberikan ataupun pertukaran informasi. Sudah bukan hal asing lagi semua informasi sekarang terhubung melalui media internet. Fenomena tersebut menjadikan word of mouth berkembang menjadi electronic word of mouth. Komunikasi e-WOM melibatkan opini konsumen mengenai produk dan layanan yang di posting pada internet (Bronner dan Hoog, 2011:15), seperti blog, website.

Lalu ada forum diskusi online (kaskus), dan sosial media (facebook, instagram, twitter).

### **1.5.3.1 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*(e-WOM)**

Menurut Goyette et al.,(2010: 11), dalam mengukur pengaruh *Electronic Word Of Mouth*(e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut :

#### 1. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth*(e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010: 11) membagi indikator dari Intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dan media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang dituliskan oleh pengguna media sosial.

#### 2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari Konten meliputi :

- a. Informasi tentang variasi makanan dan minuman
- b. Informasi tentang kualitas (rasa, tekstur, dan suhu) makanan dan minuman.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

### 3. Pendapat Positif

Pendapat Positif adalah komentar positif mengenai produk, jasa dan brand.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

### 4. Pendapat Negatif

Pendapat Negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.

Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Perbedaan antara Word Of Mouth dan *Electronic Word Of Mouth* dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan penggunaan Word Of Mouth tradisional biasanya bersifat face-to-face (tatap muka), sedangkan penggunaan *Electronic Word Of Mouth* biasanya bersifat secara online melalui cyberspace. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi. Tempat fisik dimana word of mouth terjadi telah berubah dari face-to-face ke cyberspace. Perubahan medium mampu menjelaskan perbedaan antara Word Of Mouth tradisional dan electronic word-of-mouth (eWOM). Aksesibilitas tinggi *Electronic Word Of Mouth* dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan.

## 1.6. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian, Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
a) Pengaruh <i>Digital Marketing, Word Of</i>	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap	a) <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan

Judul Penelitian, Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
<p><i>Mouth</i>, dan Atribut Produk Pariwisata terhadap Keputusan Pengunjung (studi empiris pada pengunjung taman Kyai Langgeng Magelang). Fajriyatul Inayah (2020)</p> <p>b) Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, Produk Wisata, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Klayar di Kabupaten Pacitan) Janatin Naimah (2016)</p>	Keputusan Berkunjung	<p>terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke taman Kyai Langgeng Magelang</p> <p>b) <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Klayar di Kabupaten Pacitan</p>
<p>c) Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang Nurul Retno Hapsari (2014)</p> <p>d) Pengaruh Produk Wisata Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara), Nidienna Singgih (2017)</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung</p>	<p>c) <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Obyek Wisata Umbul Sidomukti)</p> <p>d) <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Obyek Wisata Pantai Bondo Jepara)</p>
<p>e) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park Putri Claudia Massie (2022)</p>	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung</p>	<p>e) <i>Digital Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> secara parsial dan simultan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>

Judul Penelitian, Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
		pada Rumah Alam Manado Adventure Park.

## 1.6 Pengaruh Antar Variabel

### 1.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung

Sebagian besar konsumen saat ini memiliki dan menggunakan berbagai media digital seperti komputer, perangkat seluler, dan media sosial. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan mengefisiensikan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan (Reinart, et al., 2005).

Pemasaran digital di era sekarang berperan penting dalam memberikan kontribusi untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan berkunjung. Semakin banyak informasi menarik yang didapatkan tentu akan membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan kunjungan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Janatin Naimah (2017), yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan argumen diatas, peneliti mengharapkan adanya pengaruh signifikan dan positif dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung dan mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

### **1.6.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung**

Sebelum melakukan perjalanan , calon wisatawan akan melewati sebuah proses pengambilan keputusan mengunjungi obyek wisata. Salah satu sumber informasi yang digunakan calon wisatawan adalah internet. Dengan kemajuan teknologi internet saat ini, memungkinkan manusia untuk menyalurkan segala keinginannya dan menciptakan mekanisme informasi yang lengkap (Suswantoro, 2009:92).

Kemudahan informasi yang didapat melalui internet telah menciptakan bentuk komunikasi baru yang dinamakan *Electronic Word Of Mouth*(e-WOM). eWOM terjadi di antara wisatawan maupun calon wisatawan yang membicarakan suatu obyek wisata. Dengan adanya interaksi tersebut, calon wisatawan akan mendapatkan gambaran umum obyek wisata sehingga memudahkan untuk mengambil keputusan apakah akan mengunjungi atau tidak.

Dalam beberapa penelitian yang sebelumnya, ditemukan adanya hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Nidienna Singgih (2017) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan argumen diatas, peneliti mengharapkan adanya pengaruh signifikan dan positif dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung dan mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

### **1.6.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasar beberapa penelitian sebelumnya, terdapat hubungan antara *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Claudia Massie (2022) yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung secara simultan dari wisatawan. Berdasarkan argumen diatas, peneliti mengharap adanya pengaruh signifikan dan positif dari *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung dan mengusulkan hipotesis sebagai berikut

H3 : *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung

## **1.7 Hipotesis**

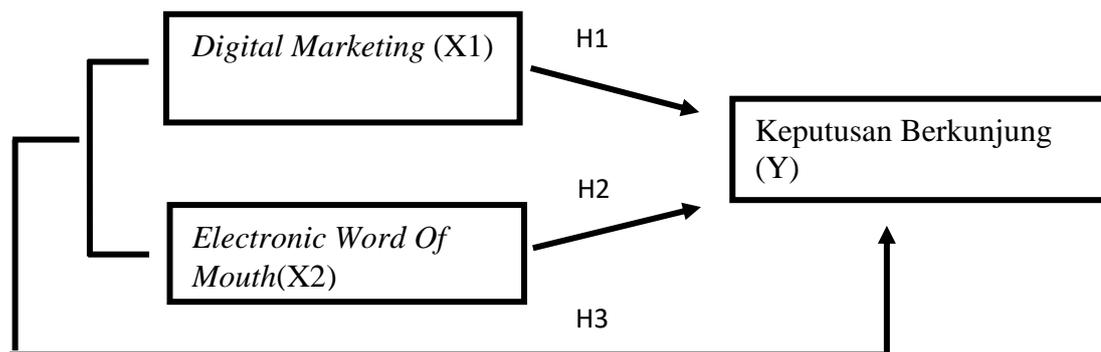
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban

teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empirik.  
(Sugiyono, 2009:96)

H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara *Digital Marketing* terhadap keputusan berkunjung desa wisata Sepakung, Banyubiru

H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara *e word of mouth* terhadap keputusan berkunjung desa wisata Sepakung, Banyubiru

H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara *Digital Marketing* dan *e word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di desa wisata Sepakung



**Gambar 1.8**  
**Model Hipotesis Penelitian**

### 1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk memberi Batasan pengertian terhadap variable variable yang ada dalam sebuah penelitian, sehingga tidak menimbulkan salah pengertian dalam memahami konsep yang disajikan. Adapun definisi konsep dari variable yang digunakan dalam penelitian adalah:

#### 1. *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (website, email, database, digital TV dan berbagai produk inovasi lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019).

## 2. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al., (2010) merupakan kegiatan pertukaran aliran informasi melalui percakapan antara dua individu secara informal melalui media elektronik.

## 3. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternative berkunjung yang ada (Kotler dan Keller, 2016)

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 *Digital Marketing***

*Digital Marketing* pada desa wisata Sepakung menggunakan media sosial dan internet agar calon wisatawan mengetahui informasi terkait obyek wisata dan juga menarik minat kunjungan ke desa wisata Sepakung. *Digital Marketing* pada Desa Wisata Sepakung melalui indikator sebagai berikut (Chaffey & Chadwick, 2019):

- a. Accessibility (aksesibilitas)
- b. Entertainment (hiburan)
- c. Credibility (kepercayaan)
- d. Informativeness (informatif)

### **1.8.2 *Electronic Word of Mouth***

Kegiatan pertukaran aliran informasi melalui percakapan antara dua wisatawan secara informal melalui media elektronik yang membahas atau mengulas mengenai Desa Wisata Sepakung. Pada eWOM, hal yang akan diukur adalah tingkat eWOM dengan variasi positif dan negative. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan dimensi dan indikator sebagai berikut (Goyette et al., 2010):

1. Akses Informasi dan Interaksi Forum Online
  - a. Forum online membantu memberikan informasi sebelum wisatawan melakukan kunjungan wisata
  - b. Interaksi pada forum online mempermudah wisatawan dalam melakukan pertimbangan sebelum memutuskan berkunjung
  - c. Forum online membantu mempermudah mengumpulkan informasi dari wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya
2. *Positive Valence*
  - a. Komentar positif pada platform *Google Review*
  - b. Rekomendasi dari pengguna Platform *Google Review*
3. *Negative Valence*
  - a. Komentar negative pada Platform *Google Review*

### **1.8.3 Keputusan Berkunjung**

Keputusan Berkunjung adalah Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternative berkunjung yang ada (Kotler dan Keller, 2016)

- a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan berkunjung
- e. Perilaku paska berkunjung

**Tabel 1.5 Matriks Konsep**

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	<p><i>Digital Marketing</i> adalah penerapan teknologi digital yang membentuk <i>online channel</i> ke pasar (website, email, database, digital TV dan berbagai produk inovasi lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. (Chaffey &amp; Chadwick, 2019)</p>	<p><i>Digital Marketing (X1)</i></p>	<p>Kemampuan pengguna mengakses informasi yang pada sosial media</p>	<p>Saya dapat mengakses sosial media Desa Wisata Sepakung</p>
			<p>Konten pada Sosial Media memberikan daya tarik kepada calon wisatawan</p>	<p>Konten Sosial Media Desa Wisata Sepakung memberikan daya tarik kepada saya sebelum saya memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata</p>
			<p>Konten pada Sosial Media memberikan informasi yang dibutuhkan sebelum wisatawan melakukan kunjungan</p>	<p>Konten Sosial Media Desa Wisata Sepakung memberikan informasi yang dibutuhkan kepada saya sebelum saya memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata</p>
2.	<p>EWOM merupakan kegiatan pertukaran informasi melalui percakapan antara dua individu secara informal</p>	<p>eWOM (X2)</p>	<p>Forum Online membantu memberikan informasi sebelum wisatawan melakukan kunjungan</p>	<p>Forum online pada media sosial membantu saya dalam memberikan informasi mengenai review terkait Desa Wisata Sepakung sebelum saya memutuskan berkunjung.</p>

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	melalui media elektronik Goyette et al., (2010)		Interaksi pada Forum online mempermudah wisatawan dalam melakukan pertimbangan sebelum memutuskan berkunjung	Adanya interaksi pada forum online memudahkan saya untuk melakukan pertimbangan sebelum memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Sepakung
			Forum Online membantu mempermudah mengumpulkan informasi dari wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya	Forum online pada media sosial mempermudah saya dalam mengumpulkan review wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sepakung
			Komentar positif dari pengguna media sosial	Ulasan positif yang terdapat pada forum online di media sosial membantu saya untuk mendapatkan informasi terkait keunggulan Desa Wisata Sepakung
			Rekomendasi dari pengguna media sosial	Ulasan positif yang terdapat pada Forum online di <i>Google Review</i> membantu saya untuk mendapatkan informasi mengenai Desa Wisata Sepakung sebagai pilihan destinasi yang tepat
			Komentar negatif pada platform <i>Google Review</i>	Ulasan negatif yang terdapat pada forum online di <i>Google Review</i> membantu saya untuk mendapatkan informasi terkait ketidakpuasan

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				wisatawan pada Desa Wisata Sepakung
				Ulasan negatif yang terdapat pada forum online di <i>Google Review</i> membantu saya untuk mengantisipasi hal yang dikeluhkan pelanggan berpengalaman dan mempertimbangkan keputusan untuk melakukan kunjungan di Desa Wisata Sepakung.
3.	Keputusan Berkunjung adalah Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternative berkunjung yang ada (Kotler dan Keller, 2016)	Keputusan Berkunjung (Y)	<p>Produk dan Layanan sesuai kebutuhan</p> <p>Pencarian Informasi melalui berbagai sumber</p> <p>Mengevaluasi beberapa destinasi wisata</p> <p>Memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan wisata</p> <p>Memutuskan untuk berkunjung</p>	<p>Desa wisata Sepakung menyediakan produk dan layanan wisata sesuai kebutuhan saya</p> <p>Saya mencari informasi mengenai Desa Wisata Sepakung melalui berbagai sumber untuk lebih mengetahui obyek wisata</p> <p>Saya evaluasi beberapa destinasi wisata yang ada</p> <p>Desa Wisata Sepakung menjadi pilihan alternatif yang saya pilih</p> <p>Saya memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Sepakung</p>

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			Merasa yakin terhadap keputusan yang diambil	Saya merasa yakin dengan keputusan melakukan kunjungan ke Desa Wisata Sepakung
			Merasa puas terhadap produk dan layanan wisata	Saya merasa puas dengan produk dan layanan wisata Desa Wisata Sepakung
			Melakukan kunjungan ulang	Saya melakukan kunjungan ulang ke Desa Wisata Sepakung

## 1.9 Metodologi Penelitian

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2004:11). Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh *Digital Marketing* dan e-word of mouth terhadap keputusan berkunjung di desa wisata sepakung, banyubiru, Jawa Tengah

### 1.9.2 Populasi dan Sampel

#### 1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2019). Penentuan populasi ini sebelumnya digunakan agar suatu penelitian dapat mengukur

permasalahan penelitian, tidak berlebihan dengan populasi yang diacu, dan juga bermaksud agar hasil penelitian mendekati kebenaran sesuai sampel yang diambil dari populasi tertentu. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih ialah wisatawan yang sedang melakukan kunjungan di Desa Wisata Sepakung, Banyubiru, Jawa Tengah

#### 1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Pada saat melakukan penelitian, peneliti tidak mungkin untuk melakukan penelitian terhadap seluruh populasi, hal ini dikarenakan terdapat beberapa kendala atau keterbatasan terkait waktu, biaya, dan juga tenaga. Maka dari itu peneliti hanya cukup melakukan penelitian terhadap sampel dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*.

Apabila jumlah suatu populasi adalah sebesar 5000 dan jumlah sampel yang diambil secara kasar adalah 100, maka jumlah tersebut memiliki ketepatan yang hamper sama dengan ketepatan estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi (Saputra,2018). Berdasarkan teori tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengunjung dari seluruh total populasi pengunjung Desa Wisata Sepakung. Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan Teknik *purposive sampling* dimana Teknik penentuan sampel ditentukan berdasar pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010)

Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wisatawan yang sedang berkunjung ke Desa Wisata Sepakung
2. Wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Sepakung sebelumnya minimal satu kali
3. Berusia minimal 17 tahun
4. Bersedia untuk diwawancara
5. Mengetahui Desa Wisata Sepakung melalui Sosial Media
6. Pernah menggunakan eWOM sebagai dasar rekomendasi

### **1.9.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.9.3.1 Jenis Data**

Jenis data merupakan data yang digunakan dalam proses penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **Data Kuantitatif**

Data kuantitatif yaitu data kualitatif yang diangkakan atau data yang digunakan untuk mengukur gejala variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan skala likert sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 50 orang pengunjung desa wisata sepakung yang kemudian dilakukan konversi ke dalam bentuk bilangan/angka 1,2,3,4,5.

#### **1.9.4.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**a. Data Primer**

Data primer, adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, tidak melalui media perantara

**b. Data Sekunder**

Data sekunder, adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media pelantara, diperoleh dan dicatat oleh pihak lain

**1.9.4 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau dalam hal ini variabel penelitian (Sugiyono, 2010). Bahwa semakin tinggi skor atau nilai maka individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung. Skala Likert mempunyai interval 1-5. Penentuan nilai atas skor pada skala Likert adalah sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian
- b. Skor 4 untuk jawaban yang dinilai mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.
- c. Skor 3 untuk jawaban yang dinilai cukup mendukung terhadap pertanyaan penelitian
- d. Skor 2 untuk jawaban yang dinilai kurang mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.

- e. Skor 1 untuk jawaban yang dinilai tidak mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian

### **1.9.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dimaksud untuk mendapatkan data yang reliabel, akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti meliputi:

#### **a. Kuesioner**

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data baik data primer yang diperlukan untuk menganalisa sekaligus untuk menyusun laporan penelitian, maka akan digunakan tehnik pengumpulan data dengan kuesioner. Menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden atau sampel yang telah ditentukan. Daftar pertanyaan tersebut digunakan untuk mengungkap data atau keadaan yang lebih aktual (data primer) yang tidak dapat ditunjukkan oleh data sekunder. Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti mendampingi responden selama pengisian kuesioner, sehingga peneliti dapat membimbing dalam pengisian kuesioner atau apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti

#### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.

#### **c. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Jonathan, 2006). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel, maupun artikel yang diambil dari internet. Studi kepustakaan ini dimaksudkan agar dapat memberikan panduan dan juga memberikan data bagi peneliti yang berupa data sekunder.

#### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

Kegiatan pengolahan data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar yang diantaranya:

##### **a. Pengeditan (Editing)**

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses editing dilakukan agar peneliti memperoleh data yang benar.

##### **b. Pemberian Skor**

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam penelitian ini penentuan skor menggunakan Skala Likert.

##### **c. Tabulasi**

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian

data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS.

### **1.9.7 Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas ialah uji yang dilakukan dengan menggunakan bantuan alat uji statistic, yaitu SPSS dengan hasil menunjukkan derajat ketepatan atau valid antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010). Uji validitas didalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Sebaliknya, apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila

dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Cronbach Alpha.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen yang dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya kebenarannya. Oleh sebab itu jika data tersebut benar maka diambil beberapa kali penelitian tetap akan menghasilkan data yang sama. Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).

- a. Apabila hasil koefisien Alpha  $>$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha  $<$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### **1.9.7.3 Uji Koefisien Korelasi**

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS. Maka akan dapat diketahui tabel summary, maka dalam kolom R dapat diketahui besarnya koefisien korelasi ( $r$ ). Menurut (Sugiyono, 2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Intepretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat rendah
0,20 – 0,399	rendah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

*Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2010)*

Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

### **Analisis Regresi Sederhana**

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara Electronic Word of Mouth, *Digital Marketing* terhadap keputusan berkunjung . Dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010).

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0,

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu.

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Keputusan Berkunjung) bila dua atau lebih variabel independent (*Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth* dan Quality product) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta (bilangan tetap)

X1, X2, X3 (variabel independent)

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *Electronic Word Of Mouth*

X3 = *Quality product*

b1 = Koefisien regresi X1 terhadap Y

$b_2$  = Koefisien regresi  $X_2$  terhadap  $Y$

$b_3$  = Koefisien regresi  $X_3$  terhadap  $Y$

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t-test merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas ( $X$ ) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat ( $Y$ ) digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana

$t$  = nilai  $t$  hitung atau uji  $t$

$r$  = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

$n$  = jumlah anggota sampel

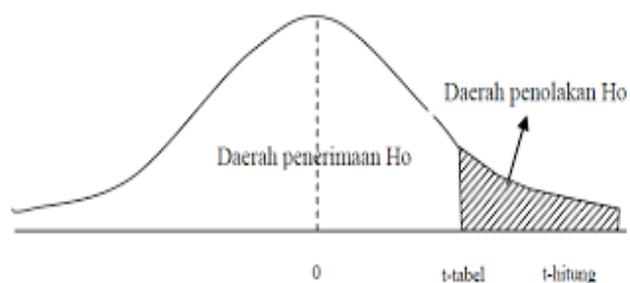
Nilai  $t$  dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

#### 1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ), variabel ( $X_2$ ) secara individu terhadap variabel dependen ( $Y$ )

$H_a : \beta \neq 0$  artinya ada pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ), variabel ( $X_2$ ) secara individu terhadap variabel dependen ( $Y$ )

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel
  - $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , berarti ada pengaruh antara variabel (X1), variabel (X2) dan variabel independen (X3) terhadap variabel dependen (Y).
  - $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel (X1), variabel (X2) dan variabel independen (X3) terhadap variabel dependen (Y).



**Gambar 1.9**  
**Kurva Hasil Uji t (One tail)**

### Uji F-Test (Uji Signifikasi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independent (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependent (Y).

Untuk melakukan Uji F, dapat menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$k$  = jumlah variabel independen (bebas)

$n$  = jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

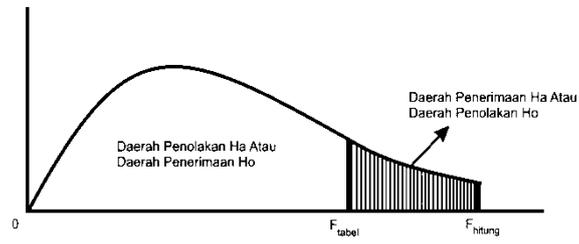
$H_a : \beta_1 > 0$  artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel.

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).



**Gambar 1.10**  
**Kurva Hasil Uji F**