

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, sektor pariwisata di Indonesia semakin berkembang. Indonesia memiliki banyak kekayaan alam, keanekaragaman budaya dan adat istiadat yang mendukung sektor pariwisata di Indonesia. Pariwisata dinilai unggul dan merupakan sektor yang berkontribusi besar dalam pendapatan devisa negara. Menurut hasil dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2022, pendapatan devisa negara dari sektor pariwisata mencapai US\$4,26 miliar. Untuk meningkatkan daya tarik berkunjung wisatawan maka harus meningkatkan pengelolaan pariwisata serta pelayanan dan fasilitas serta didukung dengan keunggulan yang dimiliki dari pariwisata tersebut (Dinas Pariwisata, 2022).

Pariwisata adalah aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan dengan mengunjungi tempat-tempat yang menarik. Tempat menarik seperti tempat yang memiliki ciri khas budaya, alam, sejarah dan hiburan. Selain menjadi sektor yang berkontribusi besar dalam pendapatan devisa negara, pariwisata dinilai berpengaruh dalam penciptaan lapangan kerja di berbagai negara. Menurut Hidayah (2019) Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali/berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat

menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang mengunjungi suatu tempat untuk memperoleh pengalaman baru.

Dalam upaya pengembangan pariwisata, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemenkraf) Sandiaga Slahuddin Uno mengajak masyarakat untuk gencar dan meningkatkan digital marketing sektor pariwisata di Indonesia. Menurut kemenkraf, upaya ini dilakukan sebagai dukungan dalam program penguatan ekonomi kreatif dunia dan digital. Kemenkraf memiliki tiga program unggulan pada tahun 2022 yaitu Kabupaten Kota atau Kata Kreatif, Apresiasi Kreasi Indonesia (AKI), dan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI).

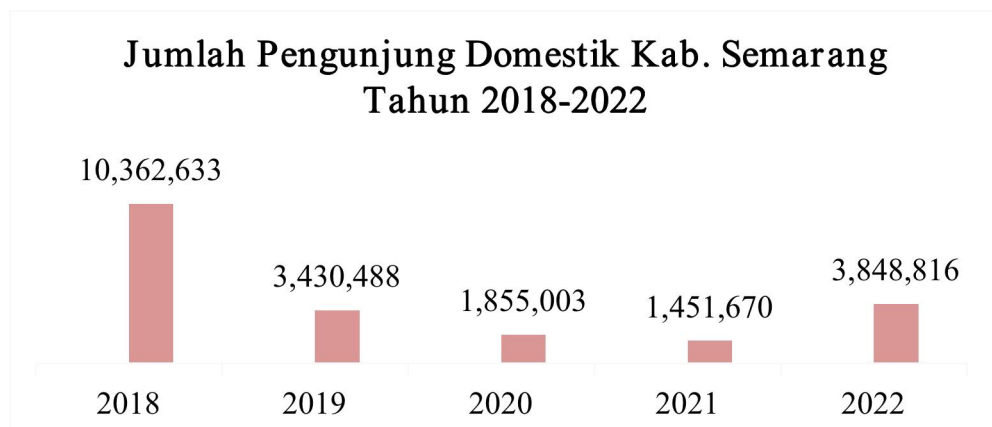
Diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Subhiksu dan Utama (2018) daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Selain itu, destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau

lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Electronic Word of Mouth (eWOM) dapat memaksimalkan daya tarik wisatawan. Sebuah penelitian Farzin & Fattahi (2018) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam meningkatkan daya tarik. *Electronic Word of Mouth* yang mencakup ulasan dan rekomendasi online, dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dengan cara yang kuat, sehingga penting untuk memanfaatkan dan mengelola *Electronic Word of Mouth* secara efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung. Beberapa media sosial yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* yang terkenal yakni Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter serta TikTok. Dengan adanya kekuatan *Electronic Word of Mouth* dalam media sosial tersebut maka para wisatawan saling memberikan informasi mengenai wisata kepada orang lain dengan sangat mudah.

Salah satu daerah yang memiliki banyak unggulan pariwisata adalah Kabupaten Semarang. Kabupaten Semarang merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis, Kabupaten Semarang terletak pada 110°14'54,75'' sampai dengan 110°39'3'' Bujur Timur dan 7°3'57'' sampai

dengan 7°30' Lintang Selatan. Keempat koordinat bujur dan lintang tersebut membatasi wilayah seluas 95.020,674 Ha. Rata-rata ketinggian tempat di Kabupaten Semarang 544,21 meter di atas permukaan laut. Potensi Sumber daya alam kabupaten Semarang sangat menunjang kelangsungan hidup dan pertumbuhan kepariwisataan daerah yang secara kompetitif unggul. Didukung oleh kemudahan aksesibilitas jalur lalu lintas ekonomi menuju semua objek wisata, menjadikan paket perjalanan wisata dapat mencapai banyak objek wisata dalam waktu yang singkat.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengunjung Domestik Kab. Semarang 2018-2022

Sumber: Buku statistik kunjungan daya tarik wisata Kab. Semarang 2018-2022

Berdasarkan data tersebut, terdapat penurunan wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan wisata atau berwisata di Kab. Semarang di tahun 2019-2021. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kab. Semarang sebanyak 10.362.633. Pada tahun 2019 mengalami penurunan dengan rentang 6.932.134, tahun 2020 menurun sebanyak 1.575.495 dan pada tahun 2021

masih mengalami penurunan sebanyak 403.333. Namun, pada tahun 2022 sudah kembali naik menjadi 3.848.816 pengunjung. Penurunan jumlah wisatawan ini disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 yang berdampak besar pada sektor pariwisata.

Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2022 tidak lepas dari promosi dan pengembangan wisata yang dilakukan oleh Bupati Semarang dalam menaikkan angka jumlah pengunjung dan wisatawan. Kenaikan angka ini dilakukan dengan gencarnya promosi yang bertujuan untuk membantu pariwisata dan membangkitkan kembali ekonomi khususnya di sektor wisata. Upaya pemasaran dan pengembangan pariwisata yang dilakukan Bupati Semarang akan berdampak signifikan terhadap jumlah pengunjung. Selain itu, peningkatan kualitas infrastruktur wisata juga dilakukan agar kunjungan wisata semakin meningkat.

Pengembangan wahana salah satunya dengan membuat objek wisata Dusun Semilir yang berada di Bawen, Kab. Semarang. Dusun Semilir menampung dan memberikan lapangan pekerjaan bagi para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan memiliki luas kawasan seluas 14 hektar (Shin PM, 2021).



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pengunjung Domestik Dusun Semilir 2020-2023

Sumber : Buku statistik kunjungan daya tarik wisata Kab. Semarang 2020-2023

Berdasarkan data tersebut, pengunjung semakin meningkat secara signifikan.

Pada tahun 2019-2020 jumlah pengunjung 287.589, pada tahun 2020-2021 sebanyak 391.568 pengunjung dan pada tahun 2021-2022 sebanyak 736.176 pengunjung, dan pada tahun 2022-2023 sebanyak 633,734 pengunjung. Kenaikan jumlah pengunjung paling tinggi terjadi pada tahun 2021-2022. Hal itu artinya bahwa wisata Dusun Semilir menjadi salah satu tujuan wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung dalam pemilihan wisata yang ada di Kab. Semarang (Dinas Pariwisata, 2021).

Daya tarik wisata yang kuat menjadi faktor banyaknya wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung ke Wisata Dusun Semilir. Daya tarik yang dimiliki Dusun Semilir adalah banyaknya landmark anti mainstream yang akan menarik pengunjung. Mengusung konsep '*one stop destination*' yang akan membuat pengunjung menikmati wisata Dusun Semilir. Daya tarik wisata mengarah pada suatu yang dapat menarik keinginan orang untuk melakukan perjalanan ke suatu

tempat. Daya tarik wisata dibedakan menjadi 3 macam, yaitu daya tarik alam, daya tarik budaya dan daya tarik buatan manusia. Pengaruh jumlah kunjungan wisatawan sangat berarti untuk pengembangan industri pariwisata dan pendapatan asli daerah. Banyak wisatawan yang berkunjung menjadikan sektor pariwisata berpotensi meningkatkan pendapatan asli daerah melalui pendapatan sektor pariwisata (Purwanti, 2014).

Selain adanya pengaruh daya tarik yang kuat, berbagai informasi wisata yang tersebar juga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Informasi tersebut dapat berasal dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan berasal dari elektronik (*Electronic Word of Mouth*). Informasi mengenai objek wisata Dusun Semilir beredar dengan sangat cepat dan luas. Menurut Harahap & Rahmi (2020) salah satu alasan orang mengunjungi suatu tempat wisata adalah *word of mouth* (eWOM). Jika suatu tempat memberikan sesuatu yang menarik bagi pengunjung, maka mereka cenderung pergi ke sana. Dengan eWOM ini mempermudah bagi wisatawan untuk mendengar tentang destinasi dari rekan mereka, memicu minat, dan akhirnya memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Keyakinan wisatawan terhadap suatu lokasi dapat naik atau turun berdasarkan komentar yang dibuat oleh pengunjung sebelumnya yang diposting di situs eWOM atau saran yang dibuat di komunitas online. Pilihan untuk pergi ke sana

semakin besar kemungkinannya ketika ada beberapa evaluasi yang menguntungkan dan reputasi lokasi tersebut terpelihara dengan baik. eWOM mempermudah akses ke banyak data terkait perjalanan. Pengguna dapat memberikan dan menerima saran tentang ke mana harus pergi, apa yang harus dilihat, tempat tinggal, dan apa yang harus dilakukan di area tertentu. Wisatawan dapat menggunakan data ini untuk mempersiapkan perjalanan mereka dengan lebih baik.

Pilihan wisatawan sering kali dipengaruhi oleh ulasan dan saran dari teman, keluarga, dan influencer media sosial. *Electronic word of mouth* berpotensi memberikan gambaran yang lebih akurat tentang pengalaman traveler di lokasi tertentu. Ulasan dan gambar pengguna asli dapat membantu membuat perjalanan lebih berkesan dan bermanfaat bagi siapa pun yang berencana mengunjungi tempat baru. Wisatawan dapat menggunakan *Electronic word of mouth* untuk mempelajari lebih lanjut tentang berbagai lokasi, aktivitas, dan layanan sebelum memutuskan ke mana harus pergi. Sebelum menentukan pilihan, dapat membaca ulasan dan menimbang pro dan kontra dari setiap alternatif. Dengan begitu, mereka dapat memilih lokasi yang sesuai dengan yang diinginkan.

Pilihan wisatawan tentang ke mana harus pergi juga dipengaruhi oleh ulasan, gambar, dan video yang dibagikan oleh orang-orang tersebut. Wisatawan sering

kali mengikuti saran orang lain yang mereka lihat di media sosial saat memutuskan ke mana harus pergi. Meskipun *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh besar, wisatawan juga harus melakukan riset sendiri dan mempertimbangkan minat sendiri selain membaca evaluasi dan saran. Salah satu media internet dalam eWOM yang digunakan adalah berbasis website. Banyak sekali website yang berisi informasi sebagai contohnya sistem informasi.

Sistem informasi pariwisata adalah sistem informasi yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan informasi wisatawan (Manongga et al., 2009). Penulis menyajikan ulasan pada *google review* yang berisi ulasan dan penilaian Dusun Semilir. Ulasan untuk Dusun semilir dari tahun 2019-2023 sebanyak 34.785 ulasan dan penilaian yang diberikan bintang 4,4. Misalnya, salah satu ulasan di *Google Review* menyebutkan bahwa, “tempatnya keren, luas juga jadi ga bikin bosan, banyak wahana yang seru jadi bikin liburan makin happy. Untuk spot foto juga banyak dan cakep-cakep, pelayanan dari petugas benar-benar luar biasa, semoga bisa dipertahankan dan ditingkatkan lagi.” Sementara itu pengunjung di Traveloka menyatakan, “Pengalaman sangat menarik dan menyenangkan, next time pasti ke sini lagi”

Namun, beberapa ulasan juga mengemukakan kritik terkait beberapa aspek fasilitas dan pelayanan pengunjung. Seorang pengunjung di *Google Review*

menyebutkan, “Wahana healing yang luas dan lengkap dengan fasilitas yang mencukupi, hanya tinggal maintenance di beberapa spot yg kurang terawat dan terutama bagian mushola kecil yang ada di di dalam perlu lebih nyaman dan bersih. Selain itu, ada pengunjung yang menyatakan “Antriannya panjang kasirnya cuma 1, mohon ditingkatkan lagi pelayanannya agar pengunjung yg dtng jauh" Tidak kecewa karena pelayanan yang tidak maksimal.”

Daya Tarik Wisata Menurut Cooper et al. (1995) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata adalah *Attraction, Accessibility, Amenities, dan Anciliary*. Konsep ini diakui secara luas di sektor pariwisata dan berfungsi sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi lokasi baru dan yang sudah ada. Menerapkan konsep 4A ini pada saat merancang, menerapkan, dan menilai pusat pengunjung dan tempat menarik lainnya. Ini sesuai dengan praktik komersial standar, yang menekankan pentingnya atraksi, aksesibilitas, dan kemudahan dalam memikat dan menyenangkan pengunjung. Pemerintah daerah, pengembang pariwisata, pengelola destinasi biasanya menggunakan konsep 4A sebagai kerangka kerja untuk menilai kualitas dan daya tarik wisata, serta merancang dan meningkatkan rencana tersebut.

Dusun Semilir merupakan tempat wisata yang memiliki kumpulan warisan Indonesia, kegiatan rekreasi, keindahan arsitektur, taman hiburan yang menarik

(*Attraction*). Selain itu Dusun Semilir memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Transportasi tersedia dengan mudah ke lokasi Dusun Semilir (*Accessibility*). Fasilitas yang tersedia dengan berbagai wahana yang lengkap dan variatif menjadi keunggulan Dusun Semilir (*Amenities*). Selain itu, tersedianya penginapan seperti vila bagi pengunjung yang ingin tinggal untuk beberapa hari (*Anciliary*). Penelitian mengenai empat komponen *Attraction*, *Accessibility*, *Amenities*, dan *Anciliary* terdahulu menghasilkan bahwa komponen 4A (*Attraction*, *Accessibility*, *Amenities*, dan *Anciliary*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung (Zuhriah et al., 2022).

Penelitian terdahulu mengenai *Electronic Word Of Mouth* sudah ada peneliti yang melakukan penelitian, seperti penelitian Arrazi (2021) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Tetapi terdapat perbedaan yang dikemukakan oleh Rofiah, C. (2020) hasil penelitiannya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan keputusan berkunjung. Adapun pada penelitian terdahulu mengenai Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, hanya penelitian yang dilakukan oleh Rokhayah & Andriana (2021) yang menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Daya tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dusun Semilir.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari data jumlah pengunjung Dusun Semilir menunjukkan kenaikan jumlah pengunjung. Keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata dipengaruhi bisa dipengaruhi oleh informasi melalui mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) atau melalui elektronik (*Electronic Word of Mouth*). Selain eWOM, daya tarik juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung suatu tempat wisata.

Electronic Word of Mouth (eWOM) berisi ulasan, komentar dan penilaian yang diberikan oleh wisatawan yang telah berkunjung ke wisata tersebut. EWOM menjadi hal penting karena calon wisatawan dapat mengetahui tanggapan wisatawan yang sudah berkunjung untuk memutuskan kunjungan wisata tersebut. wisata Dusun Semilir menjadi sasaran utama wisatawan karena memiliki fasilitas lengkap dengan berbagai wahana permainan yang menarik, menyediakan spot belanja, spot foto yang instagramable, wisata kuliner dan tempat menginap di Dusun the Villas dengan konsep bohemian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dusun Semilir ?
2. Apakah Daya tarik wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dusun Semilir ?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* dan Daya tarik wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dusun Semilir ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Dusun Semilir
2. Untuk mengetahui pengaruh Daya tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung Dusun Semilir
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Daya tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung Dusun Semilir.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka manfaat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pengelola Wisata

Penelitian ini dapat menjadi evaluasi pengelola objek wisata Dusun Semilir, agar dapat mengembangkan wisata Dusun Semilir. Dengan penelitian eWOM dan

Daya tarik wisata diharapkan dapat memberikan reaksi pengunjung Dusun Semilir.

Oleh karena itu, pengelola lokasi wisata diharapkan dapat membenahi kawasan wisata ini.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai eWOM dan Daya tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung sehingga dapat membantu pengetahuan saat mengelola usaha. Selain itu dapat melatih penulis dalam menghasilkan karya ilmiah yang baik dan benar.

3. Bagi Akademik/Pembaca

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk melakukan penelitian dan menambah pengetahuan mengenai adanya pengaruh eWOM dan Daya tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung wisata.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemikiran atau ide bagi penelitian lain yang menggunakan variabel yang sama dan dapat menjadi pelengkap informasi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008) sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dalam keinginan dan perilaku konsumen. Nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang diperoleh seseorang dipengaruhi oleh keluarga dan lembaga lainnya. Setiap sub-budaya memiliki identitas dan sosialisasi khusus, seperti agama, kebangsaan, ras, suku, dan wilayah.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti :

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian dapat dikatakan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung

terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, kolega atau tetangga yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus.

b) Keluarga

Keluarga terbagi menjadi dua kelompok, keluarga berorientasi yang terdiri dari orang tua dan anak-anak. Serta keluarga kandung yang terdiri dari jumlah pasangan dan satu orang anak.

c) Peran dan status dalam masyarakat.

Kelompok ini dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti :

a) Usia dan siklus hidup.

Orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi dapat memengaruhi pilihan produk berdasarkan kondisi ekonomi, pendapatan, utang, tabungan, serta sikap terhadap menabung atau berbelanja.

c) Gaya hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang dalam berbagai aspek seperti kelas sosial, pekerjaan, ambisi, dan gengsi.

d) Kepribadian

Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang konsisten dan berkelanjutan yang mempengaruhi respons seseorang terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis juga berperan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a) Motivasi

Motivasi mempengaruhi kebutuhan seseorang berasal dari tekanan biologis maupun dari tekanan psikologis.

b) Persepsi

Persepsi mempengaruhi bagaimana seseorang merespons situasi tertentu setelah terdorong oleh motivasi.

c) Pembelajaran

Pembelajaran melibatkan pengalaman yang mempengaruhi perilaku seseorang dan bisa didasarkan pada kombinasi kerja, rangsangan, isyarat, dan tanggapan.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap adalah gambaran seseorang tentang sesuatu, sementara sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan bertindak yang dapat menguntungkan.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian terjadi sebelum pembelian benar dilakukan dan merupakan salah satu dari banyak fase dalam melakukan proses pembelian. Pelanggan telah dihadapkan pada berbagai kemungkinan produk sebelum berada dalam tahap ini, sehingga pada tahap ini konsumen akan memilih dan melakukan pembelian berdasarkan preferensi yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan

pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004).

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

1) Pemberi inisiatif (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5) Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

1.5.3 *Electronic Word of Mouth*

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah pencarian informal dari mulut ke mulut. Saat ini, dapat melakukan riset tentang berbagai hal secara online sebelum melakukan pembelian. Sebagai reaksi terhadap efek teknologi yang berkembang pesat, eWOM menjadi sangat berkembang. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz adalah pemasaran lewat gosip dari mulut ke mulut antara satu orang ke orang berikutnya karena mereka merasa tertarik akan suatu merek yang dipandang baru, sehingga dalam mengekspresikan informasi relevan yang baru itu seseorang akan melakukan hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *electronic word of mouth* (eWOM) adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. *Electronic word of mouth* (eWOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *Electronic Word*

of Mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa (Wangsa et al., 2022). Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Yang et al., (2018).

Menurut Goyette et al., (2010) electronic word of mouth terbagi 3 dimensi antara lain:

1) *Intensity* (Intensitas)

Intensity adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

(1) Positive Valence

Positive Valence adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari Positive Valence meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

(2) Negative Valence

Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari Negative Valence adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b. Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna situs sosial.

3) Content

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi mengenai daya tarik dan atraksi wisata.
- b. Informasi kualitas fasilitas wisata.
- c. Informasi mengenai harga.

1.5.4 Pariwisata

Menurut Pitana dan Gayatri (2005), pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar yang mempunyai berbagai komponen, seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya, dan seterusnya dalam hubungan yang saling ketergantungan dan saling terkait (*interconnectedness*), hal ini berarti bahwa perubahan pada salah satu subsistem menyebabkan terjadinya perubahan pada subsistem yang lain, sampai akhirnya ditemukan harmoni yang baru. Menurut Schular (1996), pariwisata merupakan sejumlah kegiatan terutama yang ada kaitannya dengan perekonomian secara langsung berhubungan dengan masuknya orang-orang asing melalui jalur lalu lintas disuatu negara, kota dan daerah tertentu.

Pariwisata merupakan suatu perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang sifatnya sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai suatu usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Kodhyat, 2014). Sebagai suatu produk yang dijual di pasar wisata, pariwisata merupakan suatu campuran dari 3 komponen utama adalah atraksi dan destinasi. Selain itu fasilitas di destinasi dan aksesibilitas dari destinasi.

Menurut Undang-Undang No 10 tahun 2009 Pasal 1 yang mengatur tentang pariwisata, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pariwisata mencakup beragam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.
- b) Daya Tarik Wisata merujuk pada segala hal yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai, baik dalam bentuk kekayaan alam, budaya, maupun hasil karya manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan.
- c) Kawasan strategis pariwisata adalah area yang memiliki peran utama dalam bidang pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang berpengaruh penting dalam beberapa aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, keberlanjutan lingkungan, serta keamanan dan pertahanan.
- d) Tujuan pengembangan pariwisata adalah untuk meningkatkan kualitas objek dan daya tarik wisata. Pengembangan pariwisata melibatkan serangkaian upaya untuk mencapai keterpaduan dalam penggunaan sumber daya pariwisata dengan mengintegrasikan berbagai aspek di luar pariwisata yang memiliki keterkaitan langsung atau tidak langsung.

Menurut Ismayanti (2010) berdasarkan jenis-jenis objek wisatanya, pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain :

1) Wisata pantai (*Marine tourism*)

Wisata pantai adalah kegiatan pariwisata yang melibatkan fasilitas untuk berenang, memancing, menyelam, dan berpartisipasi dalam olahraga air lainnya. Ini juga mencakup akomodasi, tempat makan, dan minum.

2) Wisata Etnik (*Etnik tourism*)

Wisata etnik adalah perjalanan yang bertujuan untuk mengamati kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang menarik.

3) Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*)

Wisata cagar alam adalah bentuk wisata yang terkait dengan keindahan alam, udara segar di pegunungan, keberadaan hewan langka, dan tumbuhan yang jarang ditemui di tempat lain.

4) Wisata Buru

Wisata buru adalah jenis wisata yang dilakukan di daerah-daerah yang memiliki hutan atau area perburuan yang diizinkan oleh pemerintah dan didukung oleh berbagai agen perjalanan.

5) Wisata Olahraga

Wisata olahraga menggabungkan kegiatan olahraga dengan wisata. Wisata ini melibatkan kegiatan olahraga aktif yang melibatkan gerakan tubuh secara langsung, serta kegiatan olahraga pasif di mana wisatawan menikmati dan mengagumi olahraga.

6) Wisata Kuliner

Wisata Kuliner bukan hanya tentang mencicipi beragam masakan khas daerah tujuan wisata, tetapi juga tentang pengalaman yang menarik. Wisata ini mencakup pengalaman makan dan memasak makanan khas yang membuat pengalaman menjadi lebih istimewa.

7) Wisata Religi

Wisata Religi adalah wisata yang berkaitan dengan kegiatan keagamaan dan spiritual.

8) Wisata Agro

Wisata agro ini memanfaatkan usaha pertanian, peternakan, perkebunan, hutan, atau perikanan sebagai objek wisata untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi.

9) Wisata Gua

Wisata Gua melibatkan eksplorasi gua dan menikmati pemandangan di dalamnya.

10) Wisata Belanja

Wisata belanja adalah jenis wisata yang menekankan aktivitas berbelanja sebagai daya tarik utamanya.

11) Wisata Ekologi

Wisata ekologi adalah bentuk wisata yang mendorong wisatawan untuk peduli terhadap ekologi alam dan sosial.

12) Wisata Budaya

Wisata budaya melibatkan kunjungan ke situs-situs bersejarah, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan keagamaan, dan tempat-tempat bersejarah lainnya yang merupakan warisan budaya.

1.5.5 Daya Tarik Wisata

Diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Yoeti dalam Utama (2018) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah

segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Selain itu, destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Daya Tarik Wisata menurut Cooper et al., (1995) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu:

1. *Attraction*

Atraksi dapat menentukan jumlah konsumen dan dapat memberikan pengaruh terhadap para wisatawan untuk berkunjung. Atraksi ini mencakup atraksi wisata alam dan atraksi wisata buatan. Atraksi menjadi bentuk produk dalam sebuah wisata.

2. *Accessibility*

Accessibility merupakan sarana dan prasarana yang dimiliki tempat wisata. Sarana dan prasarana mencakup infrastruktur, jalan, jalur, harga yang ditetapkan, dan peraturan pemerintah terkait pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

3. *Amenities*

Amenities merupakan fasilitas yang ada di sekitar tempat wisata. *Amenities* yang dimaksud adalah restoran, tempat penginapan, tempat ibadah, dan lainnya.

4. *Anciliary*

Anciliary adalah organisasi yang mendukung wisata itu berjalan dengan baik.

Ini mencakup organisasi pariwisata yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata.

Konsep ini diakui secara luas di sektor pariwisata dan berfungsi sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi lokasi baru dan yang sudah ada. Menerapkan konsep 4A ini pada saat merancang, menerapkan, dan menilai pusat pengunjung dan tempat menarik lainnya. Ini sesuai dengan praktik komersial standar, yang menekankan pentingnya atraksi, aksesibilitas, dan kemudahan dalam memikat dan menyenangkan pengunjung. Pemerintah daerah, pengembang pariwisata, pengelola destinasi biasanya menggunakan konsep 4A sebagai kerangka kerja untuk menilai kualitas dan daya tarik atraksi wisata, serta merancang dan meningkatkan rencana tersebut.

1.5.6 Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini, metode perilaku keputusan pembelian digunakan untuk pemilihan tujuan wisata, memperlakukannya seperti keputusan pembelian lainnya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan berkunjung merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu kelompok dalam mengunjungi suatu tempat untuk rekreasi, mengetahui keunikan wisata dalam waktu tertentu.

Proses pengambilan keputusan berkunjung seperti :

1) Pengenalan kebutuhan

Ketika kebutuhan seseorang mengalami peningkatan hingga menjadi dorongan, hal itu mungkin memicu kebutuhan lain yang lebih mendasar. Informasi yang dikumpulkan memungkinkan penyedia layanan untuk menentukan faktor yang paling umum dan menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai.

2) Pencarian Informasi

Jika terdapat produk yang mudah dijangkau dan adanya dorongan dari pembeli maka akan meningkatkan pembelian. Peningkatan pembelian ini dilakukan dengan mencari informasi tentang barang atau jasa yang diinginkan melalui iklan, ulasan, dan pencarian informasi lainnya.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah cara konsumen untuk mengevaluasi informasi yang didapatkan yang telah memberikan beberapa pertimbangan. Proses ini bertujuan untuk mengetahui dan meningkatkan kriteria yang sesuai dengan keinginan sehingga mendapatkan barang atau jasa yang terbaik.

4) Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian ini muncul kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan munculnya situasi tak terduga ketika yang diinginkan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Ini dipengaruhi oleh ketersediaan stock ataupun harga maka dapat merubah rasa untuk melakukan pembelian.

5) Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan suatu keadaan pengunjung telah berkunjung ke tempat wisata yang diinginkan dan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap kunjungan wisata yang telah dilakukan. Menurut (Mathieson dan Wall, 1982; Shaw dan William, 1992) Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, dalam hal-hal dibawah ini:

- a. Produk yang dibeli adalah produk intangible, berupa pengalaman (*experience*). Meskipun ada bagian produk yang tangible (cenderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
- b. Nilai pembelian umumnya besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya.
- c. Pembelian tidak bersifat spontan, perjalanan wisata pada umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi dan seterusnya.
- d. Untuk menikmati produk yang dibeli biasanya 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.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul tersebut terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Metode	Hasil Penelitian
Arrazi, I. M., & Nugraha, H. S. / 2021	Pendekatan kuantitatif Populasi wisatawan domestik yang telah berkunjung dalam 3 tahun terakhir. Sampel 100 responden. Teknik analisis data <i>nonprobability sampling (purposive sampling)</i> .	Variabel e-wom dan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di kawasan kota lama semarang.
Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. / 2021	Pendekatan kuantitatif Populasi wisatawan yang telah berkunjung minimal 1kali. Sampel 269 responden. Teknik analisis data <i>nonprobability sampling (purposive sampling)</i> .	Variabel daya tarik dan e-wom berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebagai variabel interverning.
Ayuningtyas, L. S., & Nugraha, H. S./ 2021	Pendekatan kuantitatif. Populasi wisatawan yang telah berkunjung. Sampel 100 responden yang pernah menggunakan media sosial Teknik analisis data <i>purposive sample</i> .	Variabel e-wom, lokasi, dan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebagai variabel interverning (Studi kasus pada Pantai Menganti Kebumen).
Prayogi, B., Dalimunthe, F. I., & Tondang, B. / 2022	Pendekatan kuantitatif. Populasi seluruh wisatawan yang berkunjung dalam 3 tahun terakhir. Sampel 100 responden. Teknik analisis data <i>Accidental Sampling</i>	Variabel daya tarik wisata, e-wom, dan citra destinasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata lubuk kertang, Kabupaten langkat.

Peneliti/Tahun	Metode	Hasil Penelitian
Yuliyani, Y., & Suharto S. / 2021	Pendekatan kuantitatif. Populasi seluruh wisatawan yang sedang berwisata memiliki akun Instagram. Sampel responden sesuai populasi. Teknik analisis data <i>non-probabilitas</i> (<i>Accidental Sampling</i>).	Variabel e-wom dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pinus Pengger, Kab. Bantul.
Zuhriah, I. A., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Patalo, R. G., & Widiawati, (2022)	Pendekatan kuantitatif. Populasi semua orang atau masyarakat yang akan berkunjung ke destinasi Wisata Religi Makam Gus Dur Jombang. Sampel sebanyak 75 responden. Teknis analisis data aregresi linear berganda	<i>Attraction, Accessibility, Amenities, dan Anciliary</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung di Wisata Religi Makam Gus Dur.
Rofiah, C. (2020)	Pendekatan kuantitatif. Populasi seluruh pengunjung Kenduren Wonomertro. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data SEM (Structural Equation Modelling.)	Electronic Word Of Mouth tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung di Wisata Kenduren Wonosalam.
Yolanda, F., Yuliana, Y., & Pramudia, H. (2021).	Pendekatan kuantitatif. Populasi seluruh pengunjung Alahan Panjang Resort. Sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data <i>purposive sample</i> .	Variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kab. Solok

Peneliti/Tahun	Metode	Hasil Penelitian
Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021)	Pendekatan Kuantitatif. Populasi wisatawan suatu obyek wisata yang menggunakan aplikasi booking online. Sampel 562 responden. Dual Coding Theory.	Variabel EWOM berpengaruh terhadap niat berkunjung dan keputusan berkunjung obyek wisata.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan suatu pengaruh yang berasal dari ulasan, saran, dan pendapat pengguna yang dibagikan di platform digital seperti media sosial, forum online, blog, dan situs ulasan. Hal ini dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut (eWOM). Keputusan berkunjung (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh eWOM. Susilawati (2017) menyatakan bahwa eWOM merupakan komunikasi berbagai hal yang memicu pengunjung merasakan pengalaman positif dan memuaskan sehingga menimbulkan dimunculkan dalam penelitian ini terhadap sehingga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. eWOM dapat memengaruhi pendapat dan kepercayaan konsumen di suatu lokasi atau tujuan. Umpan balik pengguna yang positif dapat membangun reputasi yang kokoh dan meningkatkan kepercayaan pengunjung.

Oleh karena itu, sangat penting bagi tempat-tempat wisata untuk memperhatikan dan menggunakan potensi eWOM dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada wisatawan dan membangun serta mempertahankan reputasi online yang kuat.

1.7.2 Pengaruh Daya tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Daya tarik wisata memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung bagi wisatawan. Dampak atraksi wisata terhadap keputusan kunjungan bisa sangat besar dan dapat menjadi motivasi utama bagi wisatawan untuk memilih destinasi tertentu yang sesuai dengan keinginannya. Daya tarik wisata berfungsi sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat. Menurut Hakim & Mulia (2019) di dalam penelitian terdahulu Prayogi et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh daya tarik dari destinasi wisata itu sendiri.

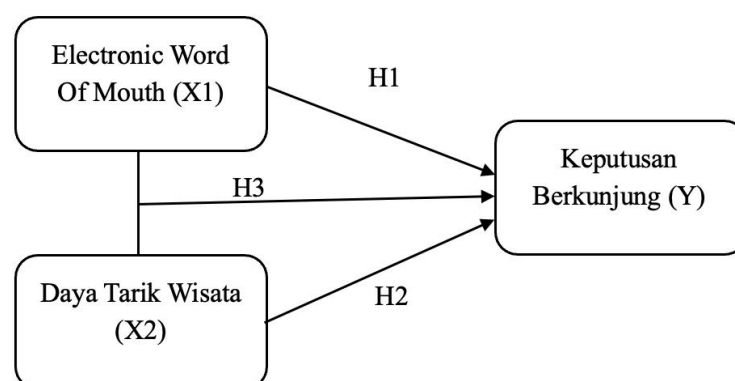
1.7.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Daya tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Daya tarik wisata merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk menentukan destinasi wisata yang sesuai dengan keinginannya. eWom menjadi pengaruh yang dilakukan melalui sosial media melalui ulasan, rekomendasi, dan pendapat

pengguna. Sementara Daya tarik wisata dapat menjadi pendorong wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Arrazi & Nugraha (2021) menyatakan bahwa e-wom dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan merupakan bagian terpenting dari penelitian dan perlu dijawab sebagai kesimpulan dari penelitian itu sendiri. Hipotesis adalah suatu dugaan, jadi peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan tebakan itu benar atau salah. Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.



Gambar 1. 3 Model Penelitian

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dusun Semilir.

H2 : Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dusun Semilir.

H3 : *Electronic Word of Mouth* dan Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dusun Semilir.

1.9 Definisi Konsep

Dalam penelitian terdapat definisi setiap variabel yang digunakan. Definisi konsep dapat membantu peneliti dalam melakukan rumusan pertanyaan penelitian, merancang metode penelitian, dan menganalisis data. Adapun definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran ini adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu ke yang lain. Ini mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan secara online (Kotler & Keller, 2016).

2. Daya tarik wisata

Menurut Ridwan & Aini (2019) Daya tarik wisata adalah objek atau unsur yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata karena daya tarik wisata menjadi unsur utama yang memiliki nilai ketertarikan bagi wisatawan untuk datang atau berkunjung ke suatu daerah tujuan pariwisata. Dapat disimpulkan bahwa Daya tarik wisata merupakan komponen pendukung yang sangat penting untuk meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia.

3. Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan berkunjung merupakan suatu proses seseorang atau kelompok memilih mengunjungi destinasi sebagai tujuan untuk berwisata (Kotler, 2013).

1.10 Definisi Operasional

1. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (eWOM) objek wisata Dusun Semilir adalah pemberian informasi dan ulasan melalui internet dengan merekomendasikan

kepada wisatawan dilakukan oleh wisatawan yang sudah berkunjung ke Dusun Semilir merupakan proses untuk berbagi informasi, pendapat, atau menyarankan suatu produk, jasa, dan layanan melalui media elektronik.

Indikator yang dapat mendorong terjadinya *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) sehingga dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Indikator dari eWOM Wisata Dusun Semilir adalah :

1) *Intensity*

Intensity adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *Intensity* adalah

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu ulasan negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- a. Memperoleh informasi positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Tidak menulis hal-hal negatif kepada pengguna situs jejaring sosial.
- c. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3) *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Promosi mengenai daya tarik dan atraksi wisata.
- b. Informasi kualitas fasilitas rekreasi.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2. Daya tarik wisata

Daya tarik objek wisata Dusun Semilir berkaitan dengan indikator dari objek wisata agar dapat berkembang signifikan. Daya Tarik Wisata Menurut Cooper et al., (1995) mengemukakan adanya 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu: *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancilliary* hal itu meliputi :

1) *Attraction* (Atraksi) indikatornya adalah :

Wisata buatan yang memiliki keunikan dan keindahan.

2) *Accessibility* (Aksesibilitas) indikatornya adalah :

- a. Mudahnya transportasi ke tempat wisata.
- b. Ketersediaan fasilitas yang memudahkan mobilitas pengunjung.
- c. Fasilitas parkir luas.

- 3) *Amenities* (Fasilitas) indikatornya adalah :
 - a. Fasilitas wisata yang lengkap dan menarik.
 - b. Fasilitas dengan kebersihan yang terjaga.
- 4) *Anciliary* (Pelayanan tambahan) indikatornya adalah
Ketersediaan travel agent.

3. Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung merupakan bentuk perwujudan berwisata ke tempat tujuan wisata. Menurut menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat 5 indikator yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan indikatornya adalah :
Keinginan diri sendiri.
- 2) Pencarian Informasi indikatornya adalah :
 - a. Mencari informasi dari sumber internal.
 - b. Mencari informasi dari sumber eksternal.
- 3) Evaluasi Alternatif indikatornya adalah :
Memilih tempat wisata terbaik dari tempat wisata lainnya yang sesuai dengan keinginan.
- 4) Keputusan Berkunjung indikatornya adalah :
 - a. Mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan pembayaran.

b. Mengunjungi wisata yang telah dipertimbangkan sesuai dengan informasi.

5) Pasca Berkunjung indikatornya adalah :

Memberikan ulasan setelah berkunjung ke tempat wisata.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian penjelasan (explanatory research) yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel - variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh electronic word of mouth dan Daya tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di objek wisata Dusun Semilir.

1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini pertimbangan yang diambil dalam memilih populasi penelitian

adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke objek wisata Dusun Semilir yang tidak diketahui jumlahnya.

b. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili. Karena ukuran populasi dalam penelitian yang sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (1996) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z = 1,96$ score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 97. Hal ini

dikarenakan semakin besar jumlah sampel maka semakin mendekati populasi sehingga semakin kecil peluang kesalahan generalisasi.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah non-probability. Menurut Sugiyono (2013), pengertian non Probability Sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan Responden berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, responden yang dimaksud adalah Wisatawan domestik umur minimal 18 tahun yang pernah berkunjung ke objek wisata Dusun Semilir minimal 1 kali, memiliki media sosial dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono, 2015). Data kualitatif pada penelitian ini ialah fakta yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* dan Daya tarik wisata Objek Wisata Dusun Semilir, latar

belakang dan data-data lain yang didapatkan melalui sumber dokumen resmi organisasi atau artikel ilmiah.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini berupa frekuensi jawaban dari wisatawan dengan skala pengukuran yang menggunakan angka dengan nilai tertinggi yaitu angka 5 dan nilai terendah yaitu angka 1. Data tersebut diperoleh dari hasil pengambilan sampel sebanyak 97 orang wisatawan domestik, umur minimal 18 tahun, pernah berkunjung ke objek wisata Dusun Semilir minimal 1 kali, memiliki media sosial dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi (Sugiyono, 2015). Penelitian ini

menggunakan data primer yang diperoleh dari wisatawan domestik yang telah berkunjung ke objek wisata Dusun Semilir.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, internet, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015). Menurut Sugiyono Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item, instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2015). Jawaban setiap item instrumen

yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut :

Tabel 1.2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SB	Sangat Baik	5
B	Baik	4
C	Cukup	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian table tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengukuran data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atas atau menjawab pertanyaan - pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2010).

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana di pewawancara (interviewer) mendapatkan informasi dari hasil tanya jawab langsung pada orang pemberi informasi (informan) atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang. Pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur sehingga wawancara yang berlangsung tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini wawancara dilakukan pada wisatawan domestik yang telah berkunjung ke objek wisata Dusun Semilir, umur minimal 18 tahun, pernah berkunjung ke objek wisata Dusun Semilir minimal 1 kali, memiliki media sosial dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil didapat maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data adalah sebagai berikut :

1. Pengeditan (*editing*)

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul, Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu, tanda, atau simbol yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklarifikasi dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokkan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah pengukuran terhadap fenomena maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila

peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang hanya menvaikan pertanyaan dengan pilihan berganda.

1.11.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk uji validitas data peneliti menggunakan bantuan SPSS. SPSS merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis statistik dengan akurat dan efisien, serta menghasilkan berbagai jenis output yang sesuai dengan penelitian. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), (Ghozali, 2011). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi product moment :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (x)^2)(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi Product Moment

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = skor item yang diuji validitasnya

b. Uji Reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama

dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu *electronic word of mouth*, daya tarik wisata dan keputusan berkunjung. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varian total

Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

c. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Rumus korelasi produk moment :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{XY} = Koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi produk momen)

$\sum X$ = Jumlah X (Skor item)

$\sum Y$ = Jumlah Y (Skor total variable)

$\sum XY$ = Hasil kali antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Menurut Sugiyono disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut :

Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	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.

d. Analisis Regresi

1) Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *Electronic word of mouth* dan Daya tarik wisata dengan suatu variabel Keputusan Berkunjung. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Berkunjung

a = Konstanta

b = Koefisien regresi.

X = Variabel X

2) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Berkunjung

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada X_1

X_1 = Variabel *Electronic Word Of Mouth*

b_2 = Koefisien regresi pada X_2

X_2 = Variabel Daya Tarik Wisata

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah :

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

(R^2) = Determinasi

f. Uji Signifikansi

1) Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

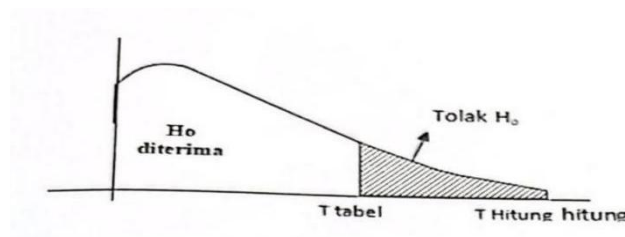
Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan masing-masing variabel (Gozhali, 2011). Uji signifikansi dalam penelitian ini untuk melihat apakah pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial atau individual menggunakan t-test, yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau menggunakan nilai signifikansi. Dasar yang digunakan untuk pengujian uji-t, sebagai berikut :

1. Apabila setelah dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$:
 H_a diterima atau H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Apabila setelah dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_o diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Atau dengan menggunakan nilai signifikansi, sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tidak signifikan.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, signifikan.

Pada penelitian ini digunakan pengujian hipotesis, yaitu uji satu pihak (*One tail test*) karena sudah diketahui arah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen melalui hasil penelitian terdahulu.



Gambar 1. 4 Kurva Uji T

g. Uji F-Test (Uji Signifikansi 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 independent (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 bersama terhadap variabel dependen

- $H_a: \alpha > 0$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama 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).

Kurva Hasil



Gambar 1. 5 Kurva Hasil