

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG DI WOT BATU KOTA BANDUNG**



Pariwisata Prajna Artha Bhuwana
Pariwisata Memacu Perdamaian dan Kesejahteraan Dunia

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama : Dina Sri Ramara
NPM : 2019 10 017
Program Studi : Manajemen (Kekhususan Manajemen Pariwisata)
Jenjang : Strata Satu (S – 1)
Akreditasi : Sangat Baik (BAN-PT)

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA
STIEPAR YAPARI
BANDUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WOT BATU KOTA BANDUNG

Oleh:

Dina Sri Ramara

2019.10.017

Dibawah bimbingan:

Dra. Nova Riana, M.Si., CHE dan Erie Hidayat, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Wot Batu Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang merupakan sampel dari populasi wisatawan pada tahun 2019-2021 sebanyak 22.154 wisatawan dan dihitung dengan rumus *Slovin*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Model kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji normalitas, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, uji parsial (Uji T) dan uji simultan (Uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Dengan hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara keseluruhan termasuk dalam kategori “baik” dengan nilai rata-rata 3,83, motivasi wisatawan termasuk dalam kategori “baik” dengan nilai rata-rata 3,97 dan keputusan berkunjung termasuk dalam kategori “baik” juga dengan nilai rata-rata 3,77. Sedangkan, hasil analisis verifikatif menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 68,7% yang artinya termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan, 31,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Motivasi Wisatawan, Keputusan Berkunjung, Wot Batu

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Manajemen	9
2.1.2 Pariwisata	10
2.1.3 Daya Tarik Wisata	10
2.1.4 Pemasaran	12
2.1.5 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.6 <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.7 Motivasi Wisatawan	17
2.1.8 Keputusan Berkunjung	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian	25
3.2 Desain Penelitian	25

3.3 Operasional Variabel.....	26
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel	28
3.4.3 Skala Pengukuran	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Rancangan Analisis Data.....	32
3.6.1 Rancangan Analisis	32
3.6.2 Uji Hipotesis	33
3.6.3 Pengujian Instrumen	36
3.7 Hasil Uji Instrumen	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.7.3 Uji Normalitas	42
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.7.5 Koefisien Determinasi	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Profil Perusahaan.....	45
4.1.2 Karya Seni.....	47
4.2 Karakteristik Responden	50
4.3 Analisis Data.....	57
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	57
4.3.2 Analisis Verifikatif	78
4.3.3 Uji Hipotesis	80
4.4 Pembahasan	82
4.4.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> Di Wot Batu.....	82
4.4.2 Motivasi Wisatawan Di Wot Batu	84
4.4.3 Keputusan Berkunjung Di Wot Batu.....	86
4.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wot Batu	89

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mengisi waktu luang mereka dengan tujuan untuk mencari kesenangan. Indonesia dengan sumber kekayaan alamnya yang berlimpah dan kebudayaannya yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang senang berpetualang dan mempelajari budaya. Saat ini kegiatan wisata sudah menjadi kebutuhan tersendiri bagi masyarakat, terutama untuk mereka yang ingin menghilangkan rasa penatnya dari kesibukan aktivitas sehari-hari. Salah satu daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan karena terkenal dengan udaranya yang sejuk dan pemandangan alamnya yang indah adalah Kota Bandung. Kota Bandung sebagai ibu kota dari Provinsi Jawa Barat memiliki banyak sekali daya tarik wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan. Mulai dari daya tarik wisata alam, budaya, buatan hingga wisata kuliner.

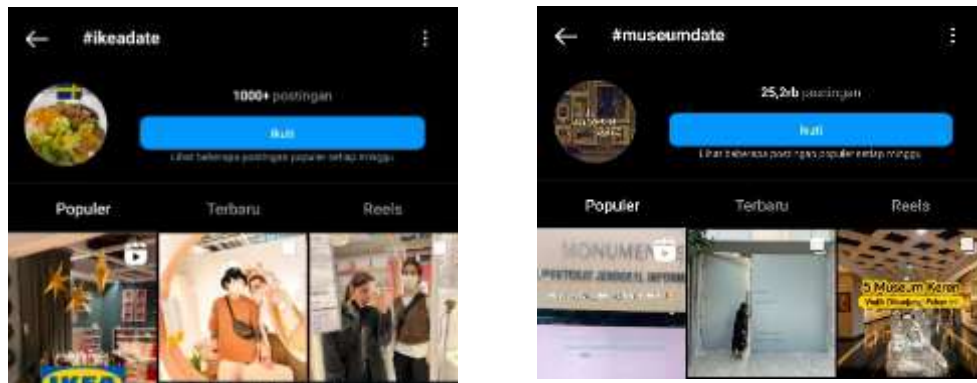
Tabel 1. 1
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Tahun	Wisatawan Domestik	Persentase Pertumbuhan	Wisatawan Mancanegara	Persentase Pertumbuhan
2019	8.175.221	0,11%	252.842	0,11%
2020	3.214.390	- 0,60%	30.210	- 0,88%
2021	3.704.263	0,15%	37.417	0,24%

Sumber: DISBUDPAR Kota Bandung 2022 (Data diolah oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meskipun sempat mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 0,60% untuk wisatawan domestik dan 0,80% wisatawan mancanegara pada tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi virus *Covid-19*. Namun, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dapat kembali meningkat di tahun 2021 sebesar 0,15% untuk wisatawan domestik dan 0,24% untuk wisatawan mancanegara dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung masih menjadi daerah tujuan wisata favorit bagi wisatawan.

Menurut informasi yang dikutip dari website budaya.jogjaprov.go.id (2022) akhir-akhir ini, sedang marak di media sosial mengenai *Museum Date*. *Museum Date* ini merupakan suatu konten yang dibuat untuk menunjukkan kegiatan saat berkunjung ke museum bersama orang terkasih. Hal tersebut merupakan sebuah fenomena yang ternyata mampu menghadirkan kemenarikan saat berkunjung ke museum bagi golongan generasi milenial dan generasi Z. Dalam pencarian di Instagram, postingan mengenai *museum date* mencapai lebih dari 25.000 postingan lebih banyak dibandingkan postingan mengenai trend lainnya, yaitu *IKEA date* hanya mencapai lebih dari 1000 postingan di Instagram. Dari data tersebut menunjukkan bahwa fenomena *museum date* lebih banyak diikuti oleh generasi milenial dan generasi Z dibandingkan trend lainnya.



Sumber: Instagram (2023)

Gambar 1. 1 **Pencarian Instagram Terkait Museum Date Dan Ikea Date**

Maraknya fenomena *museum date* ini tentunya menjadi peluang yang baik bagi museum dan galeri seni untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Kota Bandung memiliki banyak sekali museum dan galeri seni dengan konsep yang unik dan berbeda-beda. Salah satu galeri seni yang ada di Kota Bandung adalah Wot Batu. Wot Batu merupakan karya seni instalasi berskala ruang yang memiliki lebih dari 135 batu yang ditanam dan ditata secara konseptual dalam harmoni di ruangan terbuka. Bebatuan tersebut berasal dari gunung-gunung di Jawa yang setiap pahatan, tataan dan pecahannya menjadi torehan catatan tentang suatu peradaban warisan dari abad ke-21 untuk generasi mendatang. Lokasi Wot Batu yang berada di dataran tinggi menjadikan suasana di tempat ini menjadi sejuk dan tenang sehingga sangat cocok untuk dijadikan tempat melepas penat dari kesibukan aktivitas sehari-hari. Selain itu, penataan ruang di Wot Batu juga sangat menarik untuk dijadikan spot foto disetiap sudutnya bagi wisatawan yang senang berswafoto. Karya seni di Wot Batu memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan galeri seni lainnya. Selain itu, suasananya yang tenang dan sejuk juga menambah kenyamanan wisatawan ketika berkunjung ke Wot Batu. Namun sangat

disayangkan ternyata masih banyak wisatawan yang belum mengetahui keberadaan dari Wot Batu ini.

Tabel 1. 2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Wot Batu 2017-2021

Tahun	Jumlah Kunjungan	Persentase Pertumbuhan
2017	8.878	- 0.05%
2018	6.538	- 0,26%
2019	6.261	- 0.04%
2020	7.780	0.24%
2021	8.113	0.04%

Sumber: Pengelola Wot Batu (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan di Wot Batu tidak stabil. Selama 3 tahun berturut-turut, yaitu pada tahun 2017-2019 jumlah kunjungan wisatawan ke Wot Batu selalu mengalami penurunan. Namun, pada tahun 2020-2021 berhasil mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 0,24% di tahun 2020 dan 0,04% di tahun 2021. Jumlah kunjungan wisatawan yang tidak stabil ini harus menjadi perhatian bagi pihak pengelola Wot Batu agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan ke Wot Batu. Cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut tentunya dengan mengembangkan kembali strategi pemasaran yang digunakan dan juga mencari tahu faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata.

Dalam memasarkan suatu produk di era digitalisasi seperti sekarang ini kecanggihan teknologi yang didukung dengan adanya internet sangat membantu untuk mengakses dan membagikan informasi yang diperlukan dengan lebih mudah

dan cepat. Salah satu platform digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk adalah media sosial. Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat berkomunikasi, mengakses dan membagikan informasi kepada banyak orang dalam waktu yang singkat dan cakupan yang lebih luas.

Akhir-akhir ini masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan tersendiri untuk mengikuti sesuatu yang sedang viral di media sosial. Salah satunya adalah ketika munculnya ulasan berupa foto atau video mengenai suatu tempat atau destinasi wisata dengan konsep yang unik dan menarik. Fenomena ini biasanya disebut juga dengan *Electronic Word of Mouth*, yaitu suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital salah satunya melalui akun media sosial. Komunikasi pemasaran *Electronic Word of Mouth* ini dirasa lebih efektif karena ulasan yang dibagikan berdasarkan pengalaman pribadi yang dapat disertai dengan adanya foto atau video yang dikemas dengan menarik sehingga bisa menimbulkan rasa penasaran bagi pengguna media sosial yang melihatnya. Dari situlah, biasanya masyarakat tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut agar dapat memuaskan rasa penasarannya. Media sosial sangat berperan penting dalam bidang pariwisata, selain sebagai media untuk promosi kecenderungan wisatawan untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai objek wisata yang akan dituju sebelum melaksanakan suatu perjalanan juga salah satunya dapat dilakukan melalui media sosial.

Upaya lainnya untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu objek wisata adalah dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Ada banyak faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, seperti harga, lokasi, daya tarik, pemasaran dari mulut ke mulut, citra destinasi dan sebagainya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lingga & Kemala (2022) menyatakan bahwa motivasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Motivasi wisata merupakan sebuah dorongan internal maupun eksternal dari wisatawan yang mendasari keputusan untuk melakukan sebuah perjalanan wisata. Dengan mengetahui apa yang menjadi motivasi berkunjung dari wisatawan, pengelola dapat menyesuaikan apa yang seharusnya dikembangkan untuk menarik perhatian wisatawan dan memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Sehingga pengunjung dapat merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terkait “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wot Batu Kota Bandung**” dengan harapan hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai acuan oleh pengelola wisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan jika nantinya variabel dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wot Batu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan di atas, maka dengan ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* di Wot Batu?

2. Bagaimana motivasi wisatawan di Wot Batu?
3. Bagaimana keputusan berkunjung di Wot Batu?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Wot Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dengan ini peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word of Mouth* di Wot Batu
2. Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi wisatawan di Wot Batu
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan berkunjung di Wot Batu
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Wot Batu

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian teoritis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian lanjutan terkait pengembangan strategi pemasaran di Wot Batu dengan mengkaji pemahaman mengenai dimensi *Electronic Word of Mouth* dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung, serta

menambah referensi bagi para peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian empirik ini diharapkan dapat memberikan bantuan dalam aspek praktis, yaitu memberikan masukan bagi *stakeholder* dibidang pariwisata untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan dimensi *Electronic Word of Mouth* dan motivasi wisatawan untuk meningkatkan keputusan berkunjung di Wot Batu.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dibahas dalam penelitian ini adalah Wot Batu yang berlokasi di Jalan Bukit Pakar Timur No. 98, Ciburial, Kec. Cimenyan, Bandung, Jawa Barat. Adapun waktu untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Waktu Penelitian

Kegiatan	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023
Persiapan Penelitian						
Pengumpulan Data Awal						
Seminar Usulan Penelitian						
Revisi BAB 1-3						
Penyebaran Kuesioner						
Pengumpulan Data						
Pengolahan Data						
Sidang Skripsi						

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* dalam bahasa Inggris yang artinya mengatur. Menurut Fauzi & Irviani (2018:2) manajemen adalah pemanfaatan sumber daya organisasi dengan memberdayakan anggotanya untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif dan efisien. Dalam suatu perusahaan kegiatan manajemen dipimpin oleh seorang manajer yang bertugas untuk mengarahkan sumber daya perusahaan yang dimilikinya untuk mencapai tujuan bersama.

Sedangkan, Terry (2014:9) berpendapat bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh orang-orang dengan upaya terbaiknya melalui tindakan-tindakan atau tugas yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam suatu perusahaan atau organisasi agar kegiatan manajemen dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien, seorang manajer biasanya mengelompokkan anggotanya menjadi beberapa divisi dengan tugas dan tanggung jawab sesuai divisinya masing-masing.

Berdasarkan definisi tersebut peneliti memahami bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dengan memberdayakan anggotanya untuk mencapai tujuan bersama dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

2.1.2 Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya suatu kegiatan wisata atau *tour* yang merupakan suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara seseorang, keluar dari tempat tinggalnya sehari-hari yang bersifat sementara dengan suatu alasan apapun kecuali melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji menurut Muljadi & Warman (2014:8).

Sedangkan, menurut Kania (2013:2) pariwisata adalah keseluruhan fenomena (gejala) dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia diluar tempat tinggalnya. Seseorang biasanya melakukan perjalanan wisata untuk beristirahat dari padatnya aktivitas sehari-hari dan mengisi waktu luangnya dengan berwisata untuk mendapatkan kebahagiaan dan kesenangan di tempat lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti memahami bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan seseorang keluar dari tempat tinggalnya yang bersifat sementara dengan tujuan untuk berwisata dan mendapatkan kebahagiaan di tempat lain, bukan untuk menghasilkan upah ataupun gaji.

2.1.3 Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan bahwa Daya Tarik Wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dilihat dari segi potensi dan sumber daya yang

dimanfaatkan, daya tarik wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis diantaranya, yaitu:

1. Daya tarik wisata alam merupakan suatu daya tarik dengan memanfaatkan keunikan dan kekayaan alam baik di darat maupun di lautan. Contohnya seperti gunung, pantai, danau, dan sebagainya.
2. Daya tarik wisata budaya, yaitu suatu daya tarik yang berasal dari adat istiadat atau tradisi masyarakat setempat dengan keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda dari setiap daerahnya. Contoh dari daya tarik wisata budaya diantaranya, yaitu upacara adat, peninggalan sejarah, museum, seni budaya setempat, dll.
3. Daya tarik wisata buatan, yaitu suatu daya tarik yang diciptakan oleh manusia untuk menarik minat kunjungan wisatawan. Contohnya seperti wahana rekreasi dan sarana olahraga.

Sedangkan, menurut Cooper (dalam Febrina, 2015:3) suatu daya tarik wisata harus memiliki empat komponen sebagai berikut:

1. *Attraction* (Atraksi), yaitu suatu daya tarik yang dapat membuat wisatawan terkesan karena merasa puas, nyaman dan senang ketika melihat atau melaksanakan kegiatan wisata.
2. *Accessibilities* (Aksesibilitas), yaitu sarana yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata. Misalnya seperti akses transportasi ke tempat tujuan dan kondisi jalan yang aman serta mudah dilewati oleh wisatawan.

3. *Amenities* (Amenitas), yaitu tersedianya fasilitas penunjang kegiatan wisata seperti penginapan, restoran, mushola dan toilet di sekitar kawasan objek wisata.
4. *Ancillary Services* (Jasa Pendukung Pariwisata), yaitu tersedianya jasa pendukung kegiatan wisata di suatu objek wisata, seperti jasa pemandu wisata, penyewaan alat dan lain sebagainya.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Menurut Tjiptono & Dania (2020:3) berpendapat bahwa:

“Pemasaran adalah sebuah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Sedangkan, Tjahjaningsih & Soliha (2015) juga berpendapat mengenai pemasaran bahwa:

“Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Adapun aktivitas yang dilakukan meliputi: pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar dan standarisasi”.

Adapun pengertian pemasaran menurut Pitanatri (2019:3) yang berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu direncanakan, diorganisasikan dan dikendalikan serta dievaluasi efektivitas pelaksanaannya. Sebelum memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa tentunya perusahaan harus merencanakan

terlebih dahulu siapa target pasar yang akan dituju dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, kegiatan evaluasi juga perlu dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan sudah berhasil menarik minat pembelian konsumen di pasar atau belum.

Berdasarkan pendapat dari ketiga ahli tersebut peneliti memahami bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dirancang oleh perusahaan dalam memasarkan produknya untuk mencapai kepuasan bersama baik bagi perusahaan maupun *stakeholder* lainnya.

2.1.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka miliki kepada masyarakat luas. Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip dari website sarjanaekonomi.co.id (2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan, sekumpulan perintah dan serangkaian proses untuk membentuk, mengkomunikasikan, mengirim dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (dalam Agustina, 2015) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat mengenal lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan seperti

tentang spesifikasi produk, manfaat produk dan bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Adapun bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama diantaranya, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*), yaitu semua bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Media yang digunakan untuk iklan pun beragam dapat melalui media cetak (koran dan majalah), media elektronik (website dan media sosial), media penyiaran (radio dan televisi) dan media pameran (poster dan *billboard*).
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*), yaitu berupa insentif jangka pendek untuk menarik minat beli produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Acara dan pengalaman (*Event and experiences*) merupakan suatu program atau kegiatan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau membangun relasi dengan merek tertentu. Kegiatan ini biasanya berupa acara semi formal seperti acara hiburan, pertunjukkan seni dan olahraga yang disponsori oleh perusahaan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*), yaitu berbagai jenis program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) merupakan salah satu strategi pemasaran melalui surat, telepon, *faximile*, e-mail atau internet untuk

berkomunikasi secara langsung atau meminta respon dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif (*Interactive marketing*), yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan secara online dan dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung maupun tidak langsung mampu meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra perusahaan atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth marketing*) merupakan komunikasi pemasaran baik secara lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
8. Penjualan personal (*Personal selling*), yaitu adanya interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2.1.6 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk modernisasi dari *Word of Mouth* (WOM) seiring berkembangnya kecanggihan teknologi dan internet di era digitalisasi saat ini. Menurut Hennig & Thureau (dalam Gustiani, 2019) *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran utama yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial atau internet untuk memberikan ulasan positif maupun negatif yang dapat dilakukan oleh konsumen potensial

maupun konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini konsumen atau calon wisatawan biasanya lebih mempercayai saran atau masukan berdasarkan pengalaman keluarga maupun kerabat yang sudah mencoba produk tersebut sebelumnya.

Ada empat dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat efektifitas *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette I et al (dalam Kristianti & Erdiansyah, 2020) diantaranya, yaitu:

1. Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth*, yaitu berapa banyak opini yang ditulis oleh wisatawan dalam media sosial. Misalnya seberapa sering calon wisatawan menelusuri terlebih dahulu destinasi wisata yang akan ia kunjungi di media sosial, seberapa sering calon konsumen berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial untuk mendapatkan informasi dan seberapa sering konsumen menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata yang dikunjungi.
2. Valensi positif (pujian) adalah sebuah opini dari konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Opini positif atau ulasan yang dibagikan oleh konsumen di media sosial ini biasanya timbul karena adanya kepuasan dari produk, jasa atau layanan yang diberikan.
3. Valensi negatif adalah sebuah opini dari konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diunggah pada media sosial karena adanya rasa ketidakpuasan akan produk, jasa atau layanan yang diberikan.
4. Konten merupakan suatu unggahan berupa foto, video maupun tulisan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diunggah di media sosial.

Konten ini biasanya berisikan tentang informasi seputar produk tersebut, seperti variasi produk yang dijual, kualitas produk, dll.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memahami bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat bersifat positif ataupun negatif. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Riana et al., 2020) dalam penelitiannya bahwa ketika keinginan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas dengan produk yang dikonsumsi dan dapat menimbulkan ulasan negatif tentang produk tersebut. Begitu pun sebaliknya, ketika harapan konsumen terpenuhi, maka mereka akan merasa puas bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.7 Motivasi Wisatawan

Dalam melakukan suatu perjalanan wisata tentunya ada faktor pendorong atau motivasi yang menjadi alasan wisatawan untuk melakukan kegiatan tersebut. Wibisono (2013) berpendapat bahwa keputusan calon wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh adanya faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendorong biasanya bersifat sosial-psikologis atau *person specific motivation*, sedangkan faktor penarik merupakan *destination specific attributes*.

Adapun menurut McIntosh (dalam Suhartapa & Sulisty, 2021) berpendapat bahwa motivasi wisatawan dalam berwisata dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

1. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis) misalnya seperti untuk relaksasi, kenyamanan, bersantai, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu sebuah keinginan untuk mempelajari budaya, adat, kesenian dan tradisi dari daerah lain.
3. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial) misalnya seperti menemui rekan kerja, mengunjungi keluarga, berziarah dan sebagainya.
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya anggapan bahwa dengan mengunjungi daerah lain seseorang dapat beralih sejenak dari rutinitasnya sehari-hari yang dirasa menjenuhkan dan *egoenhancement* yang memberikan kepuasan secara psikologis.

2.1.8 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah perilaku konsumen dalam menilai dan menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginannya setelah mengetahui informasi mengenai produk atau jasa yang ia perlukan. Dalam bidang pariwisata, keputusan berkunjung diartikan juga sebagai keputusan pembelian menurut penelitian. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk biasanya konsumen akan

mempertimbangkan pendapat dari orang lain yang sudah pernah membeli produk itu sebelumnya dan juga tujuan ia membeli produk tersebut.

Adapun pendapat menurut Damanik dan Weber (dalam Mahgpiroh, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian atau keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh tempat tujuan wisata, tipe perjalanan wisata, waktu dan biaya, jasa perjalanan dan agen perjalanan yang digunakan.

1. *Destination Area* (Tempat tujuan) merupakan suatu kawasan yang memiliki daya tarik wisata dengan dilengkapi berbagai fasilitas penunjang kegiatan wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan tersebut. *Destination area* terdiri dari beberapa indikator diantaranya, yaitu:
 - a. Hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan pengunjung
 - b. Ketersediaan informasi bagi calon wisatawan mengenai daerah tujuan wisata
2. *Traveling Mode* (Tipe perjalanan) merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata terkait aksesibilitas untuk menuju ke objek wisata yang dituju. Indikator dari *travelling mode* ini diantaranya, yaitu:
 - a. Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata
 - b. Keberagaman alat transportasi yang tersedia
 - c. Kenyamanan dari alat transportasi yang tersedia

3. *Time and Cost* (Waktu dan biaya), yaitu perihal waktu dan biaya yang dihabiskan untuk melakukan suatu perjalanan wisata. Adapun indikator dari *time and cost*, yaitu:
 - a. Kegiatan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam operasional dari obyek wisata yang dikunjungi
 - b. Kegiatan wisata tergantung pada biaya perjalanan
 - c. Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang yang dimiliki untuk melakukan perjalanan
4. *Travel Agent* (Agen Perjalanan), yaitu sebuah usaha yang menyediakan jasa dibidang perjalanan wisata. Indikator dari *travel agent* adalah adanya ketergantungan wisatawan terhadap *travel agent* ketika melakukan suatu perjalanan wisata.
5. *Service source* (Sumber jasa), yaitu fasilitas atau pelayanan yang diberikan ketika wisatawan berkunjung ke suatu obyek wisata. Adapun indikator dari *service source* ini misalnya seperti adanya pemandu wisata lokal, toko *souvenir*, toilet, mushola dan sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dedis Setio Utomo (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> ,	Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah baik secara parsial maupun simultan	Menguji pada variabel X, yaitu X ₁ <i>Electronic</i>	Adanya Atribut Produk Wisata di variabel X ₃

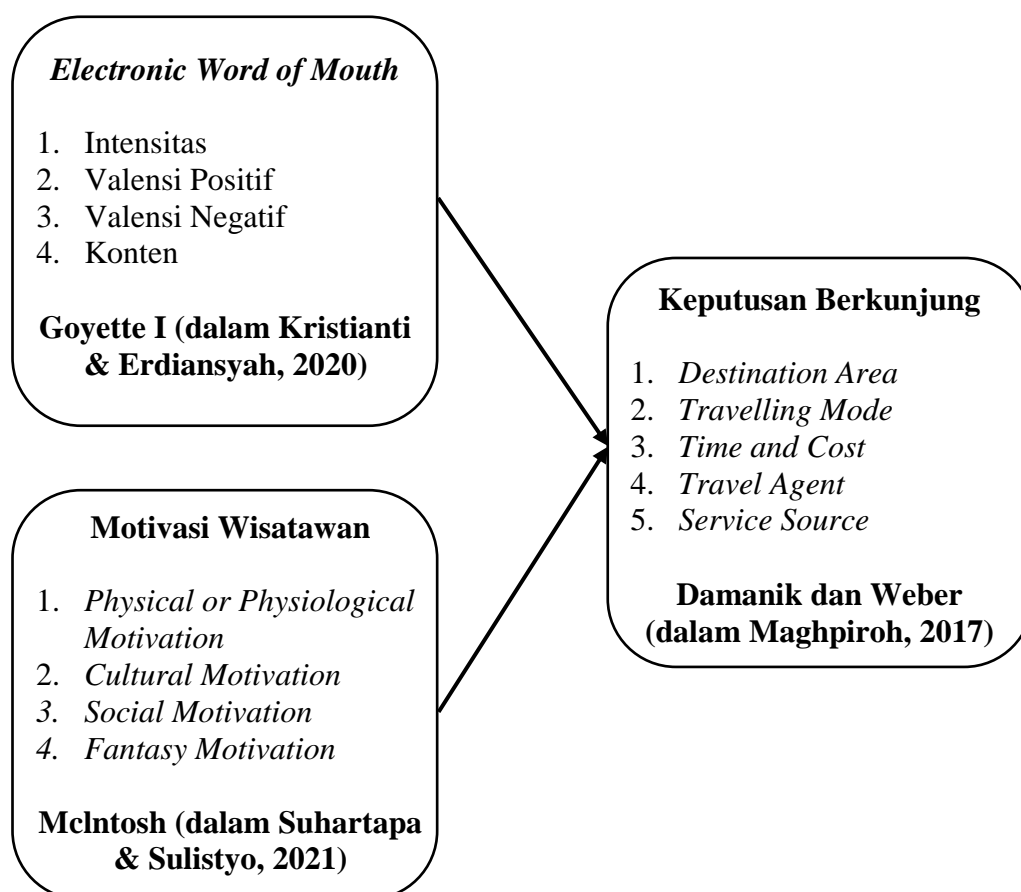
No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Motivasi Berkunjung dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandedngan Jepara	<i>Electronic Word of Mouth</i> , motivasi berkunjung dan atribut produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.	<i>Word of Mouth (E-WOM)</i> dan X_2 Motivasi Berkunjung terhadap variabel Y Keputusan Berkunjung	
2	Heni S (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Sindu Kusuma (2) kepedulian konsumen lainnya tidak mempengaruhi keputusan pengunjung namun ekstraversi/peningkatan pandangan positif yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Sindu Kusuma Edupark.	Menguji variabel X_1 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap variabel Y Keputusan Berkunjung	Tidak ada pengujian terhadap variabel X_2 Motivasi Wisatawan

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Satria Delonika Regiawan (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh sebesar 23,7% terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Hasil dari uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang.	Meneliti terkait variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan variabel Keputusan Berkunjung	Dimensi penelitian e-WOM dan Keputusan Berkunjung yang digunakan serta metode penelitian yang digunakan
4	Anisa Febriana (2020)	Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Wot Batu Bandung	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan wisatawan yang berkunjung ke Wot Batu terhadap pengalaman wisatawan dinilai baik dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat berkunjung kembali.	Lokasi penelitian dilakukan di tempat yang sama yaitu Wot Batu Bandung	Terdapat perbedaan pada ketiga variabel yang diteliti.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Menurut Sugiyono (2018:96) kerangka berpikir adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang sudah dideskripsikan. Teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti yang kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesa penelitiannya adalah sebagai berikut:

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wot Batu secara parsial.

H2 : Motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wot Batu secara parsial.

H3 : *Electronic Word of Mouth* dan motivasi wisatawan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wot Batu.

BAB III

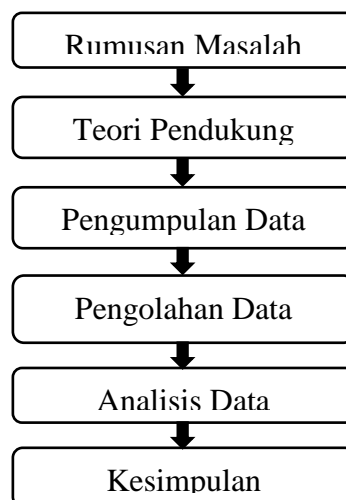
METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:16). Metode penelitian ini dipilih untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti dan juga untuk memperjelas hasil dari objek yang diteliti.

3.2 Desain Penelitian

Berikut ini adalah gambaran desain penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian.



Gambar 3. 1
Desain Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam dimensi dan indikator sebagai acuan dalam pembuatan kuesioner. Berdasarkan bahasan penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Wot Batu, berikut ini adalah tabel operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	Intensitas	1. Frekuensi dalam mengakses informasi melalui media sosial 2. Frekuensi interaksi dengan sesama pengguna media sosial	Ordinal
	Valensi Positif	1. Memberikan ulasan positif di media sosial 2. Merekomendasikan rekan atau keluarga untuk berkunjung	Ordinal
	Valensi Negatif	1. Memberikan ulasan negatif di media sosial	Ordinal
	Konten	1. Membagikan informasi terkait produk, harga dan fasilitas yang didapatkan	Ordinal
Motivasi Wisatawan (X ₂)	<i>Physical or Physiological Motivation</i>	1. Motivasi berkunjung untuk menyegarkan fisik dan emosional atau mengurangi stress	Ordinal
	<i>Cultural Motivation</i>	1. Motivasi berkunjung untuk mempelajari sejarah 2. Motivasi berkunjung untuk melihat dan mempelajari seni	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<i>Social Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> Keinginan berkunjung untuk melakukan kegiatan bersama teman/keluarga Keinginan berkunjung untuk mengikuti trend 	Ordinal
	<i>Fantasy Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kepuasan psikologis Keinginan berkunjung untuk mendapatkan pengalaman baru 	Ordinal
Keputusan Berkunjung (Y)	<i>Destination Area</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kemenarikan atraksi wisata Kelengkapan fasilitas yang tersedia di objek wisata Popularitas objek wisata di media sosial 	Ordinal
	<i>Travelling Mode</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kemudahan dalam mengakses transportasi menuju ke objek wisata Lokasi objek wisata yang strategis 	Ordinal
	<i>Time and Cost</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kesesuaian harga dengan fasilitas yang didapatkan Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan 	Ordinal
	<i>Travel Agent</i>	<ol style="list-style-type: none"> Ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata 	Ordinal
	<i>Service Source</i>	<ol style="list-style-type: none"> Jasa pelayanan pemandu wisata Fasilitas penunjang kegiatan wisata (toko souvenir, musholla, toilet, dll.) 	Ordinal

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini jumlah populasi diambil dari wisatawan yang berkunjung ke Wot Batu sejak tahun 2019-2021. Pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan ke Wot Batu sebanyak 6.261 wisatawan, tahun 2020 sebanyak 7.780 wisatawan dan pada tahun 2021 sebanyak 8.113 wisatawan. Sehingga total dari populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah 22.154 orang wisatawan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2018:127). Pengambilan sampel ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian agar lebih efektif dan efisien. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan teknik pendekatan *simple random sampling*, menurut Sugiyono (2018:129) *simple random sampling* dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah

sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin* menurut Sugiyono (2015:87) dengan margin error sebesar 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel atau responden

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dengan rumus tersebut dapat ditemukan jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{22,154}{1 + 22,154(0.1)^2}$$

$$n = \frac{22,154}{222.54}$$

$$n = 99.55 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.4.3 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 penjelasan ini dikemukakan oleh Sugiyono (2018:145). Pada penelitian

ini, untuk mengukur jawaban dari setiap instrumen pernyataan yang diajukan kepada responden, peneliti memberikan skor untuk setiap jawaban yang dipilih oleh responden. Indikator dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala ordinal dengan teknik skala *Likert*. Berikut ini merupakan teknik skala *Likert* yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

1. Setuju/selalu/sangat positif, diberi skor 5
2. Setuju/sering/positif, diberi skor 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral, diberi skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif, diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif, diberi skor 1.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yang dikumpulkan sebagai acuan dan pertimbangan dalam melakukan penelitian agar hasil penelitian ini dapat dibuktikan secara akurat sesuai dengan informasi yang didapatkan. Jenis dan sumber data yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Data Primer

Berdasarkan informasi yang dikutip dari BelajarEkonomi.com (2022) data primer adalah data yang pertama kali dicetuskan oleh peneliti melalui usaha dan pengalaman langsung, khusus untuk tujuan menjawab masalah penelitiannya. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan oleh peneliti dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Salah satu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pihak pengelola Wot Batu untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai objek wisata Wot Batu.

b. Observasi Lapangan

Cara lainnya yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam melakukan penelitian ini adalah observasi lapangan. Peneliti mengunjungi secara langsung objek penelitian, mengumpulkan data serta mengamati aktivitas wisatawan di Wot Batu.

c. Kuesioner

Peneliti akan membagikan kuesioner atau angket yang berisikan beberapa pertanyaan mengenai *Electronic Word of Mouth*, motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung di Wot Batu kepada para responden. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan secara langsung di objek penelitian dan juga dibagikan secara online melalui media sosial.

2. Data Sekunder

Data sekunder berupa informasi yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung. Salah satunya dengan cara mengumpulkan data melalui studi kepustakaan untuk memperoleh berbagai informasi sebagai

dasar teori acuan dalam mengolah data dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur-literatur berupa buku, jurnal, artikel dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Selain itu, data sekunder juga didapatkan dari Disbudar Kota Bandung dan data dari pihak pengelola Wot Batu.

3.6 Rancangan Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu bentuk analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan keseluruhan variabel dengan cara mengkalkulasi data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan rumus dari Husein Umar (dalam Regiawan, 2020) sebagai berikut:

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

Kemudian, hasil dari nilai rata-rata tersebut diklasifikasikan ke dalam bentuk interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Kelas Maksimum} - \text{Kelas Minimum})}{\text{Kelas interval}}$$

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

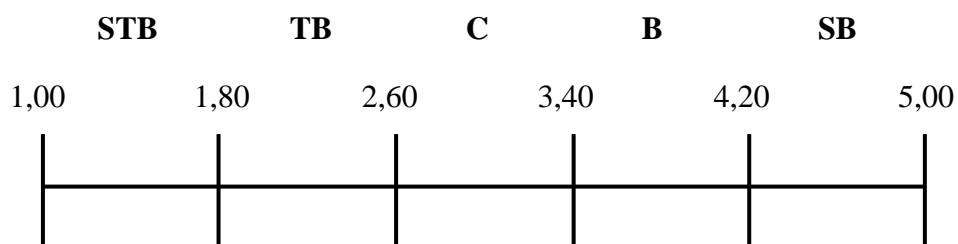
Dengan demikian kategori skala setiap pernyataan dari variabel dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Tafsiran Nilai Rata-Rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup/Ragu-Ragu
3,41 – 4,20	Baik/Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Setuju

Sumber: Husein Umar (dalam Regiawan, 2020)

Kemudian, hasil dari perhitungan nilai rata-rata tersebut dapat diinterpretasikan ke dalam garis kontinum seperti gambar di bawah ini:



Gambar 3. 2
Garis Kontinum

2. Analisis Verifikatif

Dalam analisis verifikatif cara atau teknik yang digunakan adalah statistik inferensial. Teknik statistik inferensial ini digunakan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya diberlakukan untuk populasi. Metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis.

3.6.2 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis

dikatakan sebagai dugaan sementara karena pernyataan yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Maka dari itu, hipotesis harus diuji kembali untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara tersebut.

3.6.2.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:152) uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh nilai t_{tabel} , kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Adapun langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji, yaitu:
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.
 - b. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya *Motivasi Wisatawan* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.

$H_2 : \beta_2 \neq 0$, artinya *Motivasi Wisatawan* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.

2. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05.
3. Menentukan daerah keputusan:
 - a) Apabila $t_{sig} < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.
 - b) Apabila $t_{sig} > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

3.6.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (Meiryani, 2021) Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan sebesar 0.05 atau 5%. Berikut ini ketentuan dari uji F, yaitu:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $F > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *Electronic Word of Mouth* dan *Motivasi Wisatawan* secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung secara signifikan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Electronic Word of Mouth* dan *Motivasi Wisatawan* secara bersama-

sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung secara signifikan.

3.6.3 Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian adalah segala perlengkapan yang digunakan untuk memperoleh, mengelola dan menginterpretasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama. Dalam sebuah penelitian, pengujian instrument sangat penting karena berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut sudah layak atau belum untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian. Berdasarkan hasil dari uji instrumen nantinya akan diperoleh data validitas, reliabilitas dan sebagainya.

3.7 Hasil Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah suatu alat ukur atau pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak menurut Janna (2018). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:180) suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila memperoleh nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$. Sedangkan, apabila nilai korelasi $\leq 0,30$, maka butir instrumen pernyataan tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁)

No	Pernyataan	Nilai Fhitung	Nilai Ftabel	Keterangan
Intensitas				
1	Saya selalu mengakses informasi terlebih dahulu di media sosial mengenai suatu objek wisata sebelum berkunjung ke sana	0,382	0,300	Valid
2	Saya melakukan interaksi dengan sesama pengguna media sosial untuk bertukar informasi mengenai objek wisata baik melalui komentar ataupun <i>direct message</i>	0,704	0,300	Valid
3	Interaksi antara akun Instagram Wot Batu dengan <i>followers</i> sangat intensif	0,697	0,300	Valid
4	Wot Batu secara rutin mengunggah informasi di media sosial	0,646	0,300	Valid
Valensi Positif				
5	Saya bersedia memberikan ulasan positif mengenai Wot Batu di media sosial	0,758	0,300	Valid
6	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Wot Batu	0,578	0,300	Valid
Valensi Negatif				
7	Saya bersedia memberikan ulasan negatif terkait ketidakpuasan saya setelah berkunjung ke Wot Batu di media sosial	0,378	0,300	Valid
Konten				
8	Media sosial Instagram Wot Batu memberikan informasi yang akurat mengenai produk, harga dan fasilitas yang ditawarkan	0,608	0,300	Valid
9	Unggahan pada media sosial Instagram Wot Batu sangat menarik	0,707	0,300	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,300$. Hal tersebut membuktikan bahwa secara keseluruhan item pernyataan dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,300$.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Wisatawan (X_2)

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kategori
<i>Physical or Physiological Motivation</i>				
10	Saya berkunjung ke Wot Batu untuk relaksasi dan menghilangkan stress	0,681	0,300	Valid
<i>Cultural Motivation</i>				
11	Saya berkunjung ke Wot Batu karena ingin mempelajari sejarah yang ada di Wot Batu	0,720	0,300	Valid
12	Saya berkunjung ke Wot Batu karena ingin melihat dan mempelajari seni yang ada di Wot Batu	0,673	0,300	Valid
<i>Social Motivation</i>				
13	Saya berkunjung ke Wot Batu untuk berkegiatan dan meningkatkan kualitas hubungan bersama teman/keluarga	0,691	0,300	Valid
14	Saya berkunjung ke Wot Batu karena ingin mengikuti trend yang sedang ramai di media sosial	0,723	0,300	Valid
<i>Fantasy Motivation</i>				
15	Saya berkunjung ke Wot Batu untuk membuktikan ekspektasi saya tentang Wot Batu	0,785	0,300	Valid
16	Saya mengunjungi Wot Batu untuk mendapatkan pengalaman yang baru	0,773	0,300	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan untuk variabel motivasi wisatawan (X_2) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,300$. Hal tersebut membuktikan bahwa secara keseluruhan item pernyataan dari variabel motivasi wisatawan (X_2) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,300$.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kategori
<i>Destination Area</i>				
17	Saya tertarik untuk berkunjung ke Wot Batu karena atraksi wisatanya yang menarik	0,772	0,300	Valid
18	Saya tertarik untuk berkunjung ke Wot Batu karena fasilitas yang tersedia disana lengkap	0,712	0,300	Valid
19	Saya tertarik untuk berkunjung karena Wot Batu sangat populer di media sosial	0,809	0,300	Valid
20	Saya tertarik untuk berkunjung ke Wot Batu karena melihat informasi dari media sosial teman saya	0,834	0,300	Valid
<i>Travelling Mode</i>				
21	Saya berkunjung ke Wot Batu karena akses transportasinya sangat mudah	0,724	0,300	Valid
22	Saya berkunjung ke Wot Batu karena lokasinya yang strategis	0,826	0,300	Valid
<i>Time and Cost</i>				
23	Harga tiket masuk Wot Batu sesuai dengan fasilitas dan pengalaman yang didapatkan	0,868	0,300	Valid
24	Transaksi pembayaran di Wot Batu sangat mudah	0,859	0,300	Valid
25	Saya dapat berkunjung ke Wot Batu kapan saja apabila ada waktu luang	0,795	0,300	Valid

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kategori
26	Saya dapat menghabiskan waktu untuk menikmati keindahan Wot Batu lebih dari satu jam	0,757	0,300	Valid
<i>Travel Agent</i>				
27	<i>Online travel agent</i> seperti Tripadvisor memudahkan saya dalam mencari informasi mengenai Wot Batu	0,534	0,300	Valid
28	Saya memutuskan untuk berkunjung ke Wot Batu karena ratingnya yang sangat baik pada website <i>online travel agent</i> seperti Tripadvisor	0,461	0,300	Valid
<i>Service Source</i>				
29	Jasa layanan pemandu wisata sangat membantu saya ketika berkunjung ke Wot Batu	0,537	0,300	Valid
30	Kelengkapan fasilitas seperti toko souvenir, mushola dan toilet di Wot Batu sangat baik	0,701	0,300	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan untuk variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,300$. Hal tersebut membuktikan bahwa secara keseluruhan item pernyataan dari variabel keputusan berkunjung (Y) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,300$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang

berulang. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Cronbach Alpha* menurut (Sugiyono, 2018) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_{t^2}$ = Jumlah varian skor setiap item

σ_{t^2} = Varian total

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.
- b. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Toleransi	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	0,755	0,70	Reliabel
Motivasi Wisatawan (X ₂)	0,838	0,70	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,931	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), motivasi wisatawan (X_2) dan keputusan berkunjung (Y) masing-masing mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Hal tersebut membuktikan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi dalam mengukur atau sudah reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

3.7.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *Kolmogroff-Smirnov*, yaitu konsep uji normalitas data dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Penerapan pada uji *Kolmogorov Smirnov* adalah jika signifikansi di bawah 0,05 artinya data tersebut tidak normal. Sedangkan, jika signifikansi diatas 0,05 artinya data yang diuji normal.

Tabel 3. 7
Uji Normalitas *Kolmogrov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.48348058
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.075
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

Berdasarkan data pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed)* atau nilai signifikansi sebesar 0,129. Dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dalam penelitian ini didapatkan nilai signifikansi $0,129 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel. Tujuan digunakannya analisis regresi linear berganda ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Model persamaan regresi linear berganda dengan satu variabel dependen (Y) dengan n variabel independen (X) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Nilai keputusan berkunjung (Y) prediksi

X_1 = *Electronic Word of Mouth*

X_2 = Motivasi wisatawan

b_1 = Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth*, yaitu perubahan pada Y untuk setiap perubahan X_1 sebesar 1 unit dengan asumsi X_2 konstan

b_2 = Koefisien regresi motivasi wisatawan, yaitu perubahan pada Y untuk setiap perubahan X_2 sebesar 1 unit dengan asumsi X_1 konstan

e = Kesalahan prediksi (error)

3.7.5 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menunjukkan presentase pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Rumus dari koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2015). *Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru Di Serambi Botani*. <https://media.neliti.com/media/publications/233741-komunikasi-pemasaran-melalui-media-baru-b9c4515a.pdf>
- BelajarEkonomi.com. (2022). *Perbedaan Data Primer dan Sekunder dalam Penelitian*. Belajar Ekonomi. <https://belajarekonomi.com/perbedaan-data-primer-dan-sekunder/>
- Fauzi, & Irviani, R. (2018). *Pengantar Manajemen* (P. Christian (ed.)). Andi.
- Febriana, A. (2020). *Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Wot Batu Bandung*.
- Febrina, N. (2015). *Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pemandian Tirta Alami Kabupaten Padang Pariaman*. 3.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 45.
- Gustiani, M. (2019). Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>
- Istina, D. (2022). *Museum di Kacamata Milenial dan Generasi Z*. <https://budaya.jogjaprovo.go.id>
- Janna, N. M. (2018). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss*. 18210047, 2.
- Kania, A. (2013). *Manajemen Kepariwisata* (Kuncoro (ed.)). CV Angkasa.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6686/5911>
- Lingga, S., & Kemala, Z. (2022). *Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Lamajang (Analiysis Of Tourism Motivation On Visiting Decisions In Lamajang Tourist Village)*. 1(April), 66–75.
- Mahgpiroh, A. (2017). *Analisis Pengaruh Electroinc Word of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*.
- Meiryani. (2021). *Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear*. Binus University. <https://accounting.binus.ac.id>
- Muljadi, & Warman, A. (2014). *Kepariwisata dan Perjalanan* (Revisi). PT Rajagrafindo Persada.
- Pitanatri, P. D. S. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Regiawan, S. D. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang*. STIEPAR YAPARI Bandung.
- Riana, N., Karini, R. S. R. A., & Regiawan, S. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 127–150. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.122>

- Saputra, R. H., & Suryoko, S. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Di Ekowisata Mangrove Pasar Banggi Kabupaten Rembang*.
- sarjanaekonomi.co.id. (2022). *Pengertian Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli*. SarjanaEkonomi.Co.Id. <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-komunikasi-pemasaran-menurut-para-ahli/>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Alfabeta, cv.
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Susilawati, H. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark. *Khasanah Ilmu*, 8.
- Terry, G. R. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (J. Smith (ed.); 13th ed.). PT Bumi Aksara.
- Tjahjaningsih, E., & Soliha, E. (2015). *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F., & Dania, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi.
- Utomo, D. S. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Motivasi Berkunjung Dan Atribut produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke*

Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara. Universitas Islam Nahdlatul Ulama
Jepara.

Wibisono, J. (2013). *Motivasi Berwisata Dan Faktor Penariknya*.