

**PENGARUH EWOM DAN DAYA TARIK WISATA DALAM  
MENENTUKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA EKOWISATA  
KAMPUNG BLEKOK DI KABUPATEN SITUBONDO DENGAN MINAT  
BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Maulidy Rahmansyah  
[maulidyraaa@gmail.com](mailto:maulidyraaa@gmail.com)

Edy Kusnadi  
[edyk1134@gmail.com](mailto:edyk1134@gmail.com)

Yudhistira Harisandi  
[yudhistira\\_harisandi@unars.ac.id](mailto:yudhistira_harisandi@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Marketing is an interconnected activity between companies and consumers as a system to generate profits, for that the existence of the right marketing strategy can improve especially as a means of promotion, especially in the development of tourism in Kampung Blekok in Situbondo Regency. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of Electronic word of mouth (EWOM) and tourist attraction in determining the decision to visit with interest in visiting as an intervening variable. The population in this study are visitors to Ecotourism Village Blekok in Situbondo Regency. The sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Electronic word of mouth (EWOM) has a significant positive effect on Visiting interest, Tourist attraction has a significant positive effect on Visiting interest, Electronic word of mouth (EWOM) has a positive significant effect on Visiting decisions, Tourist attraction has a significant positive effect on Visiting decision. Interest in visiting has a significant positive effect on Visiting decisions. The results of the indirect influence hypothesis show that the Electronic word of mouth (EWOM) variable on the Visiting decision through interest in visiting has a significant positive effect, Tourist attraction on the Visiting decision through interest in visiting has a positive but not significant effect.*

**Keywords:** *Electronic word of mouth (EWOM), Tourist attraction, Visiting interest, Visiting decisions.*

**I. PENDAHULUAN**

Salah satu potensi wisata yang berada di Kabupaten Situbondo ialah kawasan ekowisata Kampung Blekok. Kampung Blekok merupakan salah satu ekowisata sekaligus kawasan konservasi alam yang mempunyai ciri khas daya tarik destinasi pada ribuan ekor burung bangau yang menghuni kawasan

hutan bakau atau hutan mangrove sebagai hewan yang dibudidayakan. Karena wisata ini terbilang baru, tentunya akan dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat sebagai media penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat berkunjung dari wisatawan. Adanya sebuah peningkatan Daya tarik yang berbeda

akan mendorong perkembangan pariwisata daerah secara menyeluruh yang tentunya berdampak pada popularitas seiring dengan kecenderungan *Electronic word of mouth* pada pengguna internet yang gemar membagikan informasi dan ulasan rekomendasi pada *platform social media* sehingga memudahkan aksesibilitas bagi para calon pengunjung yang akan mengunjungi tempat wisata. Hal tersebut pastinya akan menguntungkan terutama pada sarana promosi ekowisata Kampung Blekok yang menimbulkan rasa ketertarikan dalam Minat Berkunjung yang bisa ditimbulkan hanya dari melihat informasi yang teryebar pada *social media*, dengan begitu calon pengunjung akan berdatangan, baik itu dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Secara tidak langsung kedua variabel ini memiliki dampak yang dapat mempengaruhi Keputusan berkunjung melalui Minat kunjung wisatawan.

## II. LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Assauri (2013:12) mengemukakan “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensi berfikir tentang cara-cara mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

Kotler dan Keller (2016:27) “Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang unggul”. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju, dan manajemen pemasaran digunakan untuk mendapatkan laba.

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

Priansa (2017:351) menambahkan bahwa “*Electronic word of mouth* adalah alat komunikasi *online* untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenal luaskan kepada seluruh publik yang mulanya belum kenal dan bertemu”. Menurut Ismagilova (2017:18) menyatakan bahwa “*Electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi, *online*, papan buletin elektronik, *newsgroup*, *blog*, situs *review*, dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator”

EWOM adalah bentuk proses dari *word of mouth* melalui penggunaan media *platform* internet. Melalui aktivitas dalam EWOM,

konsumen akan memperoleh pasar dengan keterbukaan yang sangat tinggi. Dalam arti lain konsumen mempunyai peran besar yang secara signifikan dalam siklus pasar sehingga memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi produk dan harga ataupun pemikiran konsumen lain berdasarkan preferensi sebelumnya.

Menurut Sukoco (2018:165), untuk mengukur pengaruh EWOM maka digunakanlah indikator sebagai berikut:

- 1) *Intensity* (Intensitas), Intensitas merupakan banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen pada sebuah situs internet atau jejaring sosial.
- 2) *Valence of Opinion* (Valensi Opini), Valensi opini adalah pendapat dari konsumen baik itu positif atau negatif mengenai suatu produk/jasa ataupun *brand* objek itu sendiri
- 3) *Content* (Isi), Adalah isi informasi dari situs internet dan jejaring sosial yang berhubungan dengan produk dan jasa

### **Daya Tarik Wisata**

Menurut Utama (2017:142) mengemukakan bahwa “Daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan dari para wisatawan”. Menurut Warpani (2017:188) “Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memicu seseorang atau sekelompok

orang untuk mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, peristiwa tertentu”. Menurut Warpani (2017:182) “Daya tarik wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan suatu kunjungan wisata”

Menurut Utama (2017:144) terdapat beberapa indikator yang harus dapat dipenuhi untuk menjadi daya tarik wisata pada tujuan wisata, yaitu:

- 1) Daya tarik yang dapat disaksikan (*What to see*). Tempat tujuan wisata harus memiliki sesuatu yang menjadikan daya tarik wisata tersendiri yang berbeda dengan tempat wisata lainnya, biasanya berupa atraksi budaya yang bisa menjadi sebuah hiburan bagi wisatawan.
- 2) Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*What to do*). Hal ini mengisyaratkan pada hal yang dapat menyaksikan sesuatu yang menarik seperti fasilitas rekreasi yang telah disediakan sehingga para wisatawan betah dan untuk menetap lebih lama di tempat wisata.
- 3) Sesuatu yang dapat dibeli (*What to buy*). Tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang terutama untuk berbelanja *souvenir* dan kerajinan masyarakat sekitar yang bisa berfungsi sebagai cindera mata untuk dibawa pulang sebagai kenangan wisatawan.

- 4) Alat transportasi (*What to arrived*). Sebagai bentuk aksesibilitas untuk dapat mengunjungi daerah tempat tujuan wisata tersebut, perlu diperhatikan jenis kendaraan apa yang dapat digunakan, berapa lama estimasi wisatawan akan tiba dan bagaimana akses jalan menuju ke tempat destinasi wisata.
- 5) Penginapan (*Where to stay*). Hal ini menunjukkan pada akses bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara waktu selama mereka berlibur. Tempat wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan yang datang berkunjung seperti hotel, *home stay* dan sejenisnya

### Minat Berkunjung

Revida (2021:9) “Minat berkunjung adalah keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu tempat wisata”. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi untuk dijadikan suatu pengalaman dalam berwisata.

Lebih lanjut Revida (2021:10) menambahkan bahwa “Minat berkunjung merupakan perilaku yang muncul sebagai *respons* terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan wisata”. Minat berfungsi sebagai daya penggerak untuk mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan

kegiatan yang dilakukan sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan seseorang

Menurut Ferdinand (2014:189), menyatakan bahwa Minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional. Menggambarkan seseorang yang mempunyai keinginan atau perasaan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata. Dalam hal ini merupakan kecenderungan untuk berkunjung.
- 2) Minat referensial. Menggambarkan seseorang yang cenderung memberikan referensi pada orang lain. Dalam hal ini adalah sikap konsumen ketika memberikan referensi pengalaman agar dikunjungi oleh orang lain.
- 3) Minat preferensial. Menggambarkan perilaku dari seseorang yang mempunyai preferensi utama pada destinasi tertentu. Preferensi utama dapat diganti apabila terjadi hal tak terduga dengan preferensi tersebut.
- 4) Minat eksploratif. Menggambarkan keinginan seseorang yang selalu mencari segala bentuk data informasi maupun hal-hal positif yang mendukung mengenai obyek wisata yang diminatinya

### Keputusan Berkunjung

Menurut Suryadana (2013:60), mengemukakan bahwa “Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih

satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu”. Menurut Pitana dan Gayatri (2011:71) mengatakan bahwa sebelum melakukan perjalanan wisata, “Seorang calon pengunjung atau wisatawan terlebih dahulu melakukan sebuah proses berfikir untuk sampai pada sebuah keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, kemana tujuannya, berapa lama, dengan cara bagaimana, dan seterusnya”

Keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata pada umumnya wisatawan merencanakan jauh hari sebelumnya karena produk wisata dapat dirasakan apabila wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung karena produk wisata itu sendiri tidak dapat dicoba atau dicicipi terlebih dahulu bahkan perjalanan panjang pada saat meninggalkan tempat tinggal sampai pada daerah tujuan wisata dan kembali ketempat asalnya dianggap sebagai produk wisata yang dibeli.

Hurriyati (2015:105) mengatakan proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui fase atau beberapa indikator berikut ini, yaitu :

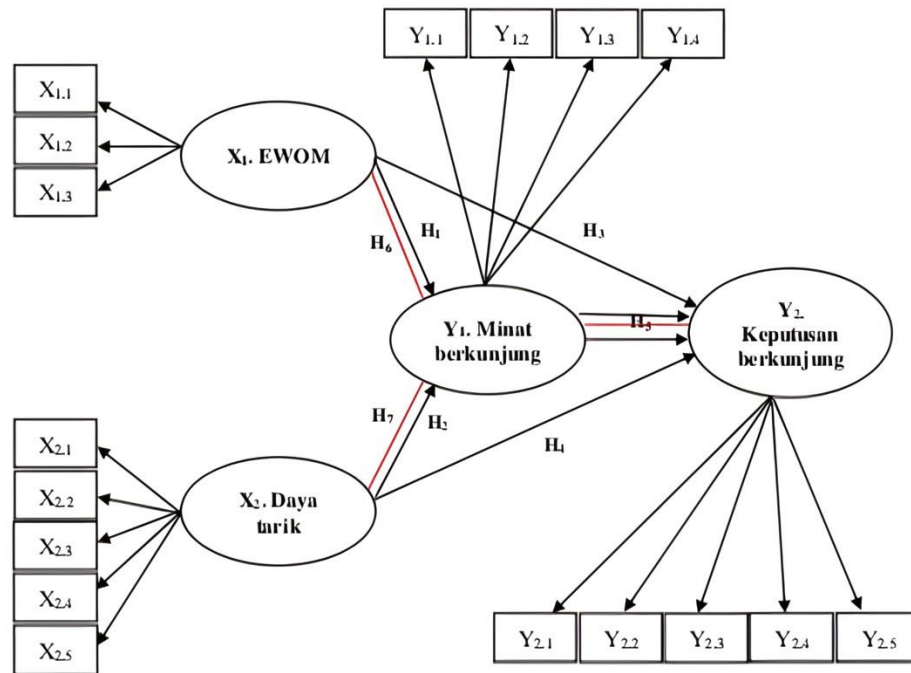
- 1) *Destination area* (Tempat tujuan). Tempat tujuan dalam hal ini mencakup beberapa hal yang berkaitan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung serta ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan
- 2) *Travelling mode* (Tipe perjalanan). Tipe perjalanan

dalam hal ini mencakup akses transportasi untuk sampai ditempat tujuan wisata, keberagaman alat-alat transportasi, dan kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia.

- 3) *Time and cost* (Waktu dan biaya). Waktu dan biaya dalam hal ini mencakup perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju, perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan.
- 4) *Travel agent* (Agen perjalanan). Agen perjalanan dalam hal ini mencakup ketergantungan wisatawan terhadap *travel agent* ketika melakukan perjalanan wisata.
- 5) *Servis source* (Sumber jasa). Sumber jasa dalam hal ini mencakup keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat *souvenir*, maupun *photographer*.

### Kerangka Konsep

Sugiyono (2015:128), menyatakan bahwa “Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen”. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

Sugiyono (2015:64) “Hipotesis merupakan pernyataan atau hubungan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris”. Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum berdasarkan fakta empiris melalui pengumpulan data di lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>** : Diduga EWOM (*Electronic word of mouth*) berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung wisatawan

**H<sub>2</sub>** : Diduga Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung wisatawan

**H<sub>3</sub>** : Diduga EWOM (*Electronic word of mouth*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung

**H<sub>4</sub>** : Diduga Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung

**H<sub>5</sub>** : Diduga Minat berkunjung wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung

**H<sub>6</sub>** : Diduga EWOM (*Electronic word of mouth*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung

melalui Minat berkunjung wisatawan

H<sub>7</sub> : Diduga Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung melalui Minat berkunjung wisatawan

### III. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Sugiyono (2015:2), “Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian”. Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian.

Rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang dipakai pada suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi (sebab akibat) dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas EWOM (X<sub>1</sub>), Daya tarik wisata (X<sub>2</sub>) dan variabel terikat Keputusan berkunjung (Y<sub>2</sub>) dengan variabel intervening yang digunakan adalah Minat berkunjung

(Y<sub>1</sub>) pada ekowisata Kampung Blekok di Kabupaten Situbondo.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2022. Tempat penelitian ini dilakukan pada objek wisata Kampung Blekok yang lokasinya terletak pada Krojan Barat, Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen atau wisatawan yang datang berkunjung pada Ekowisata Kampung Blekok dengan kedatangan rata-rata setiap harinya adalah 80 pengunjung. Data ini kemudian diolah dengan periode waktu 3 bulan, Maka diketahui populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 7200 pengunjung/konsumen.

Menurut Sugiyono (2016:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan metode *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82) “*Probability Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi

anggota sampel". Lebih lanjut Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sugiyono (2016:82) menyatakan "Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu".

Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 99 responden.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Arikunto (2013:175), yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data "adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya". Untuk mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

#### **Metode Analisis Data**

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif**

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pengunjung atau konsumen Ekowisata Kampung Blekok yang dipilih sejumlah 99 orang.

#### **Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen atau *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *outer loading* untuk tiap indikator konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading*  $> 0,7$  adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Serta Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih mengidentifikasi bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitian ini baik *outer loading* dan nilai AVE keduanya dinyatakan "Valid".

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Instrument yang *reliabel* adalah instrumen yang apabila dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama, atau apabila jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah stabil/konsisten, Sarwono dan Narimawati (2015:18)



menyatakan bahwa “Suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,7”. Pada penelitian ini uji reabilitas telah memenuhi standar *reliable*.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) “Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. Uji normalitas ini dapat dilihat pada nilai-nilai *Critical Ratio* (CR) dari *skewness* dan *kurtosisnya*. Jika nilai CR berada di antara rentang - 2.58 sampai dengan 2.58 ( $\pm 2.58$ ) pada tingkat signifikansi 1% (0.01), maka dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas. Dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada seluruh indikator berdistribusi normal baik *univariate* maupun *multivariate*. Pada penelitian ini ke setiap indikator dinyatakan telah berkontribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa “Pengujian multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)”. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan (2) nilai *variance inflation factor* (VIF). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*. Maka terdapat sedikit perbedaan, pada aplikasi *smart PLS 3.0* dikatakan

tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*)  $\leq 5,00$ , namun apabila nilai VIF  $> 5,00$  maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi. Dalam model struktural (PLS) terjadi pelanggaran asumsi multikol sering terjadi dan masih bisa ditoleransi serta tidak mengganggu proses analisis data. Pada penelitian ini nilai VIF dibawah 5,00 yang dinyatakan tidak melanggar.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. *Goodness of Fit* akan membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR  $\leq 0,09$ .
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar  $> 0,5$  atau mendekati angka 1

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Sanusi (2011:136) menyatakan “Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat

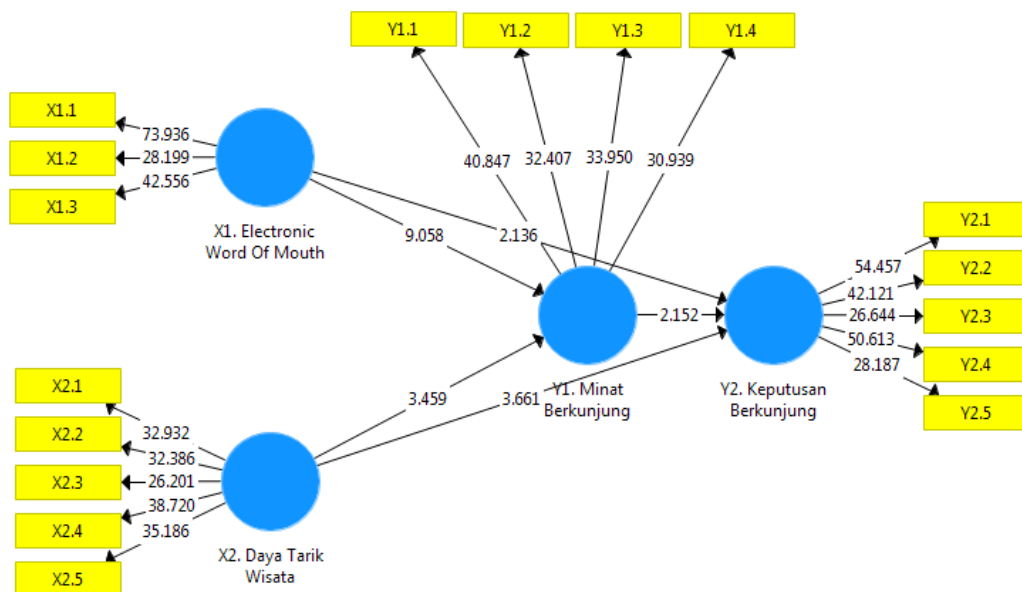
dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi  $R^2$  (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel *Electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan Daya tarik wisata ( $X_2$ ) mempengaruhi Minat berkunjung ( $Y_1$ ) sebesar 0,753 (75,3%), sedangkan sisanya 24,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- 2) Variabel *Electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan Daya tarik wisata ( $X_2$ ) mempengaruhi Keputusan berkunjung ( $Y_2$ ) sebesar 0,606 (60,6%),

sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Uji *Inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:197) “*Inner model* dalam PLS dievaluasi menggunakan *R Square* untuk konstruk dependen, nilai *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural”. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

### Pembahasan

#### *Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung*

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,670) dengan

nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan *Electronic word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat berkunjung ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 1**

**diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa meningkatnya *electronic word of mouth* khususnya pada para pengguna *social media*, seiring dengan waktu akan mempengaruhi adanya ketertarikan dari konsumen dalam hal ini adalah minat berkunjung. Minat berkunjung calon konsumen dapat timbul akibat dari banyaknya ulasan rekomendasi, komentar-komentar baik ataupun pernyataan positif dari adanya *electronic word of mouth* yang didapat berdasarkan kegemaran pengguna internet dalam membagikan informasi dan penyataannya terhadap objek wisata tertentu (Ekowisata Kampung Blekok). Banyaknya ulasan positif yang ada tersebut akan membuat seseorang mencari tahu lebih tentang sesuatu hal yang digemarinya sehingga menimbulkan perasaan minatnya untuk berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan dampak signifikan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi minat berkunjung dari seorang konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Asri (2018)

### **Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,263) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.001 (<0,05), maka dapat disimpulkan Daya tarik wisata ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat berkunjung ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa daya tarik wisata mempunyai peran

besar akan timbulnya suatu perasaan *interest* dari seseorang terutama minat berkunjung pada suatu objek wisata tertentu. Adanya daya tarik wisata yang berbeda akan cenderung merangsang rasa penasaran seseorang yang tentunya berdampak pada timbulnya keinginan untuk melihat lebih luas lagi tentang objek wisata yang sedang ditawarkan. Disamping itu, sebuah pengalaman wisata baru yang tidak dapat ditemui ditempat lain dapat memberikan ciri khas tersendiri yang tentunya hanya bisa didapat dari daya tarik wisata pada objek wisata tertentu. Seorang calon pengunjung akan dibuat tertarik untuk berwisata dalam hal ini akan mencari segala jenis informasi tentang daya tarik wisata (Ekowisata Kampung Blekok) tersebut atas dasar keinginan dari minat mereka. Hal ini mempertegas adanya pengaruh signifikan dari daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Titisari (2020)

### **Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,244) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.033 (<0,05), maka dapat disimpulkan *Electronic word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* mempunyai peran cukup besar terhadap pengambilan keputusan dari seseorang yang akan

melakukan kunjungan wisata. *Electronic word of mouth* itu sendiri memberikan *benefit* atau keuntungan bagi calon konsumen yang masih tabu akan tempat destinasi tertentu melalui kemudahan akses sarana informasi. Kemudahan aksesibilitas informasi yang didapat dari adanya *electronic word of mouth* pada *social media* membuat pengunjung tidak perlu lagi bersusah payah dalam mencari informasi seputar objek wisata yang akan dikunjungi sebelum mengunjungi tempat tersebut (Ekowisata Kampung Blekok). Pengunjung akan merasa terbantu dan tidak perlu berfikir panjang dalam memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut atau tidak. Hal ini mempertegas bahwa *electronic word of mouth* mempunyai peranan cukup besar dalam proses pengambilan keputusan seseorang untuk berwisata. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Shaumi (2020)

#### **Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,353) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Daya tarik wisata ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa daya tarik wisata turut mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang dalam berwisata. Pengunjung akan memiliki dorongan tersendiri dalam dirinya untuk mengunjungi suatu

tempat wisata. (Ekowisata Kampung Blekok). Faktor tersebutlah yang menjadi pelecut adanya keputusan untuk berwisata dari seseorang demi melihat sesuatu hal yang berbeda dan dapat menyegarkan mata yang tentunya hanya bisa ditemui pada daya tarik wisata akan destinasi tertentu. Pengunjung akan mempersiapkan segala jenis sesuatu yang dapat menginterpretasikan daya tarik wisata pada tempat wisata yang akan dikunjunginya. Hal tersebut tentu menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung seseorang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nabila (2019)

#### **Minat Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0.261) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.032 (<0,05), maka dapat disimpulkan Minat berkunjung ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa rasa ketertarikan atau minat dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan berkunjung ketika berwisata. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa berminat untuk berkunjung pada (Ekowisata Kampung Blekok) akan cenderung merealisasikan keinginannya dalam mengambil sebuah keputusan untuk berkunjung. Langkah tersebut didukung dengan adanya kemauan konsumen untuk mencari informasi sebelum mengambil keputusan.

Konsumen yang berminat akan condong mempunyai *interest* lebih terhadap sesuatu yang menarik rasa keingin-tahuan mereka dan akan merealisasikan keinginannya sebagai bentuk jawaban dari rasa penasaran dari ketertarikan mereka. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa pengaruh signifikan dari adanya minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung berwisata seseorang ialah cukup besar. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nurbaeti (2020)

#### **Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,175) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.037 (<0,05), maka dapat disimpulkan *Electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan berkunjung ( $Y_2$ ) melalui Minat berkunjung ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel *electronic word of mouth* dalam menentukan keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung sebagai intervening. Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan seseorang berdasarkan rasa minat yang didapatkan pada saat berselancar disosial media. Pada dasarnya seseorang yang sebelumnya tidak mempunyai informasi terhadap suatu hal, akan mudah tersugesti melalui pernyataan ataupun pendapat dari orang lain. Ulasan-ulasan yang

kompeten, komentar rekomendari yang jujur, artikel terkait, ataupun cerita dari pengalaman wisata orang lain dapat merubah serta mempengaruhi sudut pandang dari seseorang. Hal tersebut tentu memicu ketertarikan dalam hal ini minat seseorang ketika akan mengambil keputusan pada saat ingin berwisata. Maka dari itu, dapat dipastikan peran variabel mediasi minat berkunjung pengaruhnya positif signifikan dalam mempengaruhi dan menentukan keputusan berkunjung yang dipengaruhi *electronic word of mouth*. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Asri (2018) dan Nurbaeti (2020)

#### **Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,069) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.073 (>0,05), maka dapat disimpulkan Daya tarik wisata ( $X_2$ ) terhadap Keputusan berkunjung ( $Y_2$ ) melalui Minat berkunjung ( $Y_1$ ), berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 7 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa variabel daya tarik wisata tidak mampu memberikan pengaruh signifikan dalam menentukan keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung sebagai intervening. Hal ini dikarenakan daya tarik wisata tidak dapat menjadi alasan utama dari seseorang ketika akan memutuskan untuk mengunjungi objek wisata, namun tetap memberikan pengaruh terhadap

minat dan keputusan mereka dalam berkunjung. Terdapat perbedaan opini yang sifatnya objektif, dimana konsumen satu dengan konsumen yang lain belum tentu mempunyai sudut pandang yang sependapat terkait daya tarik wisata dari suatu tempat. Konsumen akan mempertimbangkan rasa ketertarikan atau minatnya sebelum benar-benar melakukan sebuah kunjungan wisata. Berbeda dengan hipotesis 6, daya tarik wisata tidak dapat menggiring seseorang untuk memutuskan keputusannya secara cepat. Hal ini karena daya tarik wisata bergantung pada persepsi personal yang hanya dari orang itu sendirilah yang dapat memutuskan apakah akan pergi mengunjungi tempat wisata tersebut ataukah tidak. Akan tetapi, daya tarik wisata tetap memberikan dampak positif terhadap minat dan dasar pengambilan keputusan dari seseorang. Maka dari itu, dapat disimpulkan peran variabel mediasi minat berkunjung pengaruhnya positif namun tidak signifikan dalam mempengaruhi dan menentukan keputusan berkunjung yang dipengaruhi daya tarik wisata. Hasil ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Titisari (2020) dan Nurbaeti (2020)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. EWOM (*Electronic word of mouth*) berpengaruh signifikan positif terhadap

- Minat berkunjung ( $H_1$  diterima);
2. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan positif terhadap Minat berkunjung ( $H_2$  diterima);
3. EWOM (*Electronic word of mouth*) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung ( $H_3$  diterima);
4. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung ( $H_4$  diterima);
5. Minat berkunjung berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung ( $H_5$  diterima);
6. EWOM (*Electronic word of mouth*) terhadap Keputusan berkunjung melalui Minat berkunjung berpengaruh signifikan ( $H_6$  diterima);
7. Daya tarik wisata terhadap Keputusan berkunjung melalui Minat berkunjung berpengaruh positif namun tidak signifikan ( $H_7$  ditolak);

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

### Bagi Ekowisata Kampung Blekok

Berdasarkan hasil penelitian ini telah diketahui bahwa variabel independen sudah dapat mempengaruhi variabel dependen namun untuk perkembangan

pemasaran pariwisata bagi Ekowisata Kampung Blekok perlu adanya peningkatan kemampuan tiap indikator variabel demi menambah aktivitas kunjungan dari para wisatawan.

Pada variabel EWOM, diketahui indikator dengan kemampuan terendah adalah indikator  $X_{1.2}$  yakni *valence of opinion*. Maka Ekowisata Kampung Blekok perlu meningkatkan adanya *valence of opinion* pada sosial media kedepannya.

Kemudian pada variabel Daya tarik wisata, diketahui indikator dengan kemampuan terendah adalah  $X_{2.3}$  yakni *what to buy* (sesuatu yang dapat dibeli). Maka Ekowisata Kampung Blekok perlu meningkatkan adanya *what to buy* (sesuatu yang dapat dibeli) di setiap pengadaan pusat perbelanjaan sekitar wisata.

Kemudian pada variabel Minat berkunjung, diketahui indikator dengan kemampuan terendah adalah  $Y_{1.4}$  yakni eksploratif. Maka Ekowisata Kampung Blekok perlu meningkatkan adanya minat eksploratif dengan memberikan fasilitas akan ketersediaan informasi yang dapat diakses oleh pengunjung.

Serta pada variabel Keputusan berkunjung, diketahui indikator dengan kemampuan terendah adalah  $Y_{2.3}$  yakni *time and cost*. Maka Ekowisata Kampung Blekok perlu meningkatkan adanya *time and cost* dengan memberikan pelayanan pada jam operasional tertentu dan harga yang terjangkau agar dapat menyenangkan konsumen.

Disamping itu karena ditemukannya pengaruh positif namun tidak signifikan dari daya

tarik wisata, diharapkan Kampung Blekok bisa lebih meningkatkan dan mengembangkan kembali daya tarik wisata secara keseluruhan dengan meningkatkan daya tarik wisata yang ada pada wisata ini sehingga lebih banyak menarik minat ataupun bisa menjadi alasan dasar pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata ini melalui keunggulan daya tarik wisata yang dapat ditonjolkan sebagai bentuk citra destinasi yang bisa ditawarkan pada pengunjung dan wisatawan.

### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan *electronic word of mouth* (EWOM), daya tarik wisata dan minat berkunjung dalam menentukan keputusan berkunjung terhadap pemasaran suatu objek wisata.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel *electronic word of mouth* (EWOM), daya tarik wisata, minat berkunjung dan keputusan berkunjung yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat

mengembangkan fokus pada objek penelitian lain dengan mempertimbangkan kondisi pada saat itu agar mampu memperoleh dan memahami hasil penelitian dan mampu menjawab permasalahan yang ada terutama untuk variabel-variabel yang sama pada penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., et al. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. New York City: Springer International Publishing.
- Kotler, P. dan Keller. K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Pitana, I. G. dan Gayatri, P. G. 2011. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Revida, E., Purba, S., dan Permadi, L. A, et al. 2021 *Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi dan Dampak Kunjungan Wisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sukoco, S. A. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Suryadana, M. L. 2013. *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif-Transformatif menuju Wisata Spiritual*. Bandung: Humaniora.
- Utama, I. G. B. R. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.



Warpani. 2017. *Pariwisata Dalam  
Tata Ruang Wilayah.*

Bandung: ITB.