

## Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark

Heni Susilawati

Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Email : heni\_susilawati31@yahoo.co.id

**Abstract** - This research aims to investigate (1) the influence of electronic word of mouth on the visitors' decisions in visiting Sindu Kusuma Edupark, (2) the most influencing dimension of electronic word of mouth on the visitors' decisions in visiting Sindu Kusuma Edupark. This research was a quantitative research. The population of this research was the visitors of Sindu Kusuma Edupark. The sample of this research was 100 respondents who were taken from the population by applying judgemental sampling technique. Furthermore, this research showed that (1) electronic word of mouth positively and significantly influenced the visitors' decisions in visiting Sindu Kusuma Park, (2) Concern for other consumer was not the dimension that influenced the visitors' decision but the extraversion/positive self enhancement which had the influence on the visitors' decisions in visiting Sindu Kusuma Edupark.

**Keywords** : *Electronic Word of Mouth*, visiting decision

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kata elektronik dari mulut ke mulut terhadap keputusan pengunjung dalam mengunjungi Sindu Kusuma Edupark, (2) dimensi elektronik kata mulut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pengunjung dalam mengunjungi Sindu Kusuma Edupark. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Sindu Kusuma Edupark. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dari populasi dengan teknik judgmental sampling. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kata elektronik dari mulut ke mulut secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pengunjung dalam mengunjungi Taman Sindu Kusuma, (2) Kepedulian konsumen lainnya bukanlah dimensi yang mempengaruhi keputusan pengunjung namun ekstraversi/peningkatan pandangan positif yang berpengaruh terhadap keputusan para pengunjung dalam mengunjungi Sindu Kusuma Edupark.

**Kata Kunci** : *Electronic Word of Mouth*, keputusan berkunjung

### 1.1. Pendahuluan

Dunia Pariwisata merupakan salah satu sektor penghasil devisa yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan. Apabila sektor pariwisata dikembangkan dan dikelola dengan baik akan berdampak terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, sektor ekonomi riil yang ada di masyarakat seperti kerajinan, aneka makanan, penginapan, hotel dan sebagainya dapat berkembang. Melalui kerjasama antara berbagai pihak baik pemerintah maupun swasta, promosi potensi wisata Indonesia dapat disebarkan kepada masyarakat luas baik secara nasional maupun internasional. Oleh karena itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat memungkinkan untuk digunakan sebagai sarana promosi pariwisata Indonesia ke seluruh dunia.

Pada saat ini media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata jauh lebih *modern* dari periode sebelumnya. Dalam dinamika pemasaran, konsumen selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk. Fenomena ini dalam istilah pemasaran sering disebut dengan *Word of*

*Mouth (WoM)*. *Word of Mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Kartajaya (2006) mengemukakan bahwa "pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *sales person* perusahaan.

Seiring berkembangnya teknologi, kini *word of mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. *Electronic Word of Mouth* melalui media internet dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan keputusan.. Pengetahuan yang didapatkan dari media internet tentu akan

mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan.

Salah satu industri pariwisata yang menggunakan media sosial dalam pemasaran dan berinteraksi dengan konsumennya ialah wahana wisata keluarga Sindu Kusuma *EduPark*. Sindu Kusuma *EduPark* menggunakan penerapan strategi *Electronic Word Of Mouth* untuk menyentuh hati para pengunjung melalui media sosial yaitu *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Pelanggan potensial dapat membaca *review* dan berinteraksi dengan orang lain mengenai suatu hal ataupun *review* yang ditulis oleh pengunjung berdasarkan pengalaman mereka berkunjung. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma *EduPark*”

### 1.2. Batasan Dan Rumusan Masalah

Strategi EWOM dalam mempengaruhi komunikasi terhadap calon pelanggan produk berdasarkan kajian teori terdapat 8 (delapan) indikator, yaitu; *Platform assistance*, *Venting negative feelings*, *Concern for other consumers*, *Extraversion/positive self-enhancement*, *Social benefits*, *Economic incentives*, *Helping the company*, *Advice seeking*. Kedelapan indikator ini tersebut berperan secara parsial maupun secara simultan terhadap seseorang atau sekelompok orang dalam melakukan tindakan pengambilan keputusan terhadap produk yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan beberapa pernyataan sebagai rumusan masalah penelitian pertama : keempat indikator yaitu *Platform assistance*, *Concern for other consumers*, *Extraversion/positive self-enhancement* dan *Advice seeking* secara bersama sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk, Kedua salah satu indikator merupakan faktor dominan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk.

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. E Marketing dan Electronic Word of Marketing

Menurut Forman (2011:24) dalam Hasan (2013:760), “kehadiran internet telah menjadi alat utama untuk pengiriman informasi, bisnis dari semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa dengan mengacu pada penggunaan kekuatan internet (media nirkabel) untuk menghasilkan respon tertentu dari konsumen.” *E-Marketing* memberikan berbagai kemudahan

bagi marketer khususnya dalam berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi ke pelanggan, membantu memahami pelanggan dengan lebih baik, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan komunitas atau pasar (Hasan, 2013:760).

**Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Klasik dan Pemasaran Elektronik**

Dimensi	Pemasaran Klasik	Pemasaran Elektronik
Pasar	Lokal dan regional market	Global market
Waktu	Terbatas	24 jam/hari x 7/minggu
Sasaran	<i>Mass Marketing</i>	Satu per satu, komunitas atau antar komunitas (pengguna)
Interaksi	Tidak ada interaksi	Interaksi dan komunikasi dua arah
Investasi	Investasi besar	Efisiensi besar
Emisi	<i>Diffuse</i>	Internet
Pengguna	Heterogen	Homogen (komunitas)
Penilaian Kinerja Pemasaran	Kesulitan mengevaluasi kegiatan pemasaran	Pengukuran hasil kegiatan pemasaran

Sumber : Hasan, 2013.

Menurut Hasan (2010:29), “*Word of Mouth Marketing (WOMM)* adalah sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect*, *non-hierarchy*, *horizontal*, dan *mutasional*”. Seiring berkembangnya teknologi, *WOM* dapat dilakukan melalui internet yang biasa disebut *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Komunikasi *EWOM* ini melibatkan opini konsumen mengenai produk dan layanan yang diposting di internet (Bronner dan Hoog, 2011:15) seperti *blog*, *website*, forum diskusi *online* (KASKUS), media sosial (*facebook*, *instagram*, *twitter*).

Adapun faktor *EWOM* yang diperhatikan oleh calon wisatawan ketika mengadopsi informasi dari internet menurut Yayli dan Bayram (2012) adalah kredibilitas sumber *Electronic Word of Mouth*, karakteristik sumber pesan, dan karakteristik pesan. Selanjutnya, menurut Erlboun (2010:86) komunikasi *EWOM* dapat terdistribusi secara luas dengan beberapa cara antara lain *posted review*, *mailbags*, *discussion forum*, *electronic mailing list*, *personal e-mail*, *chat rooms*, *instant messaging*, dan *social network sites*.

#### 2.1.2. Dimensi Electronic Word of Mouth

Menurut (Thurau et. Al, 2004:38) terdapat 8 dimensi yang paling mempengaruhi seseorang dalam melakukan komunikasi EWOM. Dimensi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. *Platform assistance*  
Dalam penelitiannya, Thurau et. al (2004:46) mengoperasionalkan perilaku EWOM berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.
2. *Venting negative feelings*  
Motif *venting negative feelings* merupakan ungkapan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk EWOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka.
3. *Concern for other consumers*  
Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
4. *Extraversion/positive self-enhancement*  
Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
5. *Social benefits*  
Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.
6. *Economic incentives*  
Motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.
7. *Helping the company*  
Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan.
8. *Advice seeking*  
Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

#### 2.1.3. Proses Keputusan Berkunjung

Pitana dan Gayatri (2005) menjelaskan bahwa sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan. Menurut Mathieson dan Wall (1982) dalam (Pitana dan Gayati, 2005), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan mengalami lima fase yang sangat penting antara lain kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan

pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

#### 2.1.4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan berkunjung.

Perkembangan dunia bisnis wisata seperti sekarang ini menyebabkan banyak hal yang menjadi pertimbangan wisatawan untuk melakukan kunjungan terhadap sebuah produk wisata yang bukan saja produk itu sendiri akan tetapi ada faktor lain seperti komunikasi.

*Electronic Word of Mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal atau bertemu sebelumnya. Dengan demikian, EWOM mampu mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan terhadap sebuah produk wisata. Komunikasi EWOM tidak terbatas pada ruang dan waktu. Diharapkan setelah melakukan kunjungan, wisatawan akan melakukan penilaian terhadap obyek yang telah dikunjungi dengan mengkomunikasikan kepada masyarakat luas melalui internet khususnya media sosial.

## 2.2. Perilaku Wisatawan

### 2.2.1. Pengertian Perilaku

Menurut Hawkins et.al dalam (Suryani 2008), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi dan proses dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

### 2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan

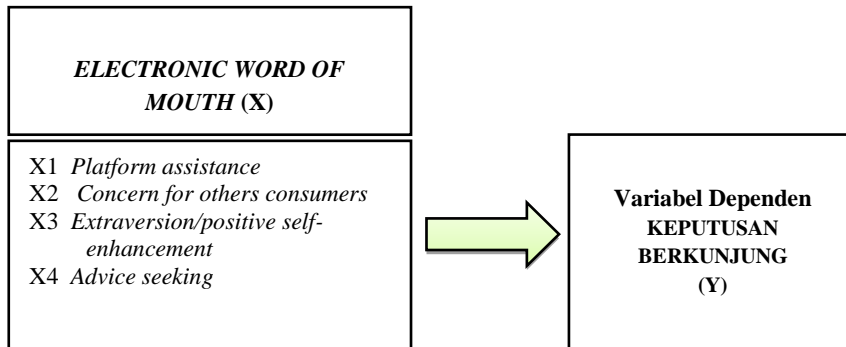
Menurut Kotler dan Keller (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua : 1). Faktor lingkungan (kultur, sub kultur, kelas sosial; 2). Faktor Sosial (kelompok, keluarga, peran dan status); 3). Faktor Pribadi (umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup) ; 4). Faktor Psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan wisatawan, keyakinan dan sikap).

## 3.1. Rumusan Hipotesis Penelitian

Ho1 : Keempat dimensi variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

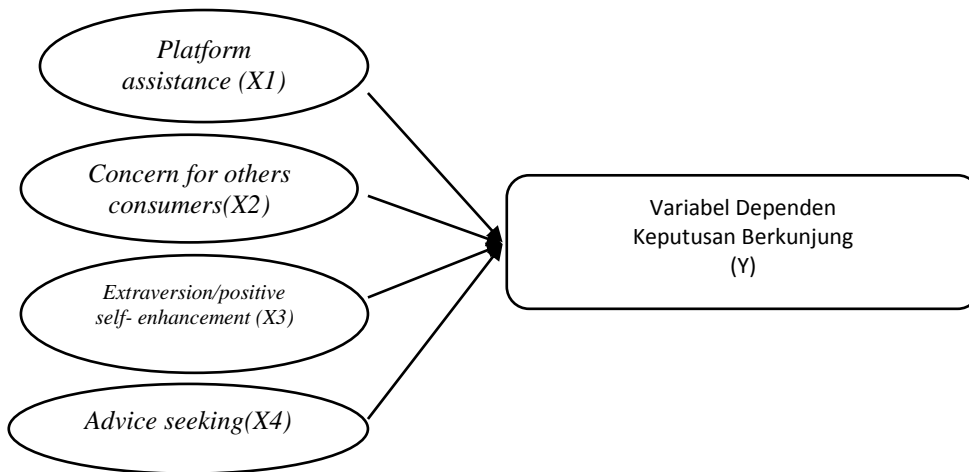
Ho2 : Keempat dimensi variabel bebas tidak ada satupun yang berperan secara dominan dalam mempengaruhi besarnya variabel terikat.

**3.2. Kerangka Pikir Penelitian Permasalahan 1**



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Permasalahan Satu**

**Permasalahan 2**



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran Permasalahan Dua**

**3.3. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*(X) yang diukur melalui 4 dimensi antara lain *platform assistance* (X1), *concern for other consumers* (X2), *extraversion/positive – self enhancement* (X3), dan *advice seeking* (X4). Sedangkan variabel dependent atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y).

Agar mendapatkan data yang akurat maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Sampel diambil dengan menggunakan metode *judgemental sampling*. Di dalam metode ini peneliti menilai apakah seseorang yang ditemui di lapangan termasuk dalam kriteria sampel. Kriteria yang digunakan untuk mendapatkan sampel antara lain berusia minimal 16 tahun, pengunjung Sindu Kusuma

Edupark, dan pernah terpapar/menerima informasi mengenai Sindu Kusuma Edupark.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara, kuisioner, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka dan penjelajahan internet. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yang berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2009). Selanjutnya, data yang terkumpul juga dianalisis dengan menggunakan analisis linier berganda. Analisis ini berfungsi untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Alat uji analisis linier berganda akan memberikan jawaban tentang seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (uji determinasi), korelasi dan signifikansi pengujian secara parsial ( uji t)

maupun pengujian secara silmultan keseluruhan variabel bebas (uji f)

**4.1. Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

**4.1.1. Deskripsi Obyek**

Sindu Kusuma *EduPark* adalah wahana permainan, baik untuk anak dan dewasa. Semua wahana di SKE memberikan hiburan bagi seluruh anggota keluarga. Sindu Kusuma *EduPark* mengandalkan konsep edukasi dan tampil sebagai wahana wisata keluarga yang mampu memberikan pengalaman dan kesan tersendiri bagi setiap pengunjungnya. Sindu Kusuma *EduPark* sebagai sebagai wahana wisata keluarga sangat memperhatikan nilai nilai Adiluhung Budaya Jawa yang dipakai sebagai Tata Laku Utama dalam memberikan layanan prima kepada setiap pengunjungnya agar memperoleh pengalaman pelayanan yang luar biasa.

Selain itu perusahaan Kusuma Agrowisata *Group* mempunyai visi dan misi dalam membangun usahanya. Visi dari Kusuma Agrowisata *Group* adalah membangun kusuma agrowisata *group* menjadi perusahaan yang terpercaya, terkemuka yang tangguh dan mampu bersaing di pasar global. Sedangkan misi dari perusahaan ini adalah menghasilkan produk dan jasa yang dapat diterima dan dapat memberikan kepuasan konsumen dan mendapat keuntungan untuk kelangsungan dan pengembangan usaha serta kesejahteraan karyawan.

**4.1.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis serta untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung Y. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka dilakukan analisis regresi. Persamaan garis regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)			
Platform Assistance (X1)	1,826	,357	,000
Concern for others consumer (X2)	-,031	,075	,675
Extraversion (X3)	,039	,079	,619
Advice Seeking (X4)	,177	,067	,010
	,195	,085	,023

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Dari hasil perhitungan regresi pada tabel, maka persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,826 - 0,031X_1 + 0,039X_2 + 0,177X_3 + 0,195X_4$$

Berdasarkan hasil regresi di atas, maka persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,826 berarti apabila variabel *Platform Assistance*, *Concern for Others Consumer*, *Extraversion/self positive-enhancement*, dan *Advice Seeking* tetap atau tidak mengalami penambahan atau pengurangan, maka Keputusan Berkunjung sebesar nilai konstanta yaitu 1,826.
2. Nilai konstanta variabel *Platform Assistance* sebesar -0,31 berarti setiap kenaikan variabel *Concern for Others Consumer* satu-satuan, maka variabel Keputusan Berkunjung akan naik sebesar -0,31 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap.
3. Nilai konstanta variabel *Extraversion/positive self enhancement* sebesar 0,177 berarti setiap kenaikan variabel *Extraversion/positive self enhancements* satu-satuan, maka variabel Keputusan Berkunjung akan naik sebesar 0,177 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap.
4. Nilai konstanta variabel *Advice Seeking* sebesar 0,195 berarti setiap kenaikan variabel *Advice Seeking* satu-satuan, maka variabel Keputusan Berkunjung akan naik sebesar 0,195 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap.

**4.1.3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan presentase. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
Hasil Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Electronic Word of Mouth	,583 <sup>a</sup>	,340	,312	,282

a. Predictors: (Constant), advice seeking (X4), Platform Assistance (X1), extraversion (X3), Concer for others consumer (X2)

Sumber : Data Primer 2015

Perhitungan program *SPSS 20 for Windows* diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,312 berarti variabel *Platform Assistance*,

*Concern for Others Consumer, Extraversion/self positive-enhancement, dan Advice Seeking* memberikan pengaruh sebesar 31.2% terhadap Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma *Edupark*, sedangkan sisanya sebesar 68.8% (100% - 31.2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**4.1.4. Hasil Uji T**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji T adalah sebagai berikut,

**Tabel 4. Hasil Uji T**

Model	t	Sig.
(Constant)	5,119	,000
<i>Platform Assistance</i> (X1)	-,420	,675
<i>Concern for others consumer</i> (X2)	,499	,619
<i>Extraversion</i> (X3)	2,624	,010
<i>Advice Seeking</i> (X4)	2,305	,023

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel koefisien regresi signifikan digunakan uji t dengan hasil sebagai berikut :

1. *Platform Assistance*

Berdasarkan uji statistik t dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk *Platform Assistance* (X1) yaitu -0,420. Maka diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel} (-0,420 < 1,99)$  dan pada tabel signifikansi *Platform Assistance* (X1) adalah 0,675 > 0,05, maka secara parsial variabel independen *Platform Assistance* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

2. *Concern for Others Consumer*

Berdasarkan uji statistik t dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk *Concern for Others Consumer* (X2) yaitu -0,499. Maka diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel} (0,499 < 1,99)$  dan pada tabel signifikansi *Concern for Others Consumer* (X2) adalah 0,619 > 0,05, maka secara parsial variabel independen *Concern for Others Consumer* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

3. *Extraversion/ positive self enhancement*

Berdasarkan uji statistik t dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk *Extraversion/positive self enhancement* (X3) yaitu 2,624. Maka diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel} (2,624 > 1,99)$  dan pada tabel signifikansi *Extraversion/self positif-enhancement* (X3) adalah 0,010 < 0,05, maka secara parsial variabel independen *Extraversion/ positive self enhancement*(X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

4. *Advice Seeking*

Berdasarkan uji statistik t dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk *Advice Seeking* (X4) yaitu 2,305. Maka diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel} (2,305 > 1,99)$  dan pada tabel signifikansi *Advice Seeking* (X4) adalah 0,023 < 0,05, maka secara parsial variabel independen *Advice Seeking* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

**4.2. Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Platform Assistance, Concern for Others Consumer, Extraversion/Positive Self Enhancement, dan Advice Seeking* terhadap keputusan berkunjung di Sindu Kusuma *Edupark*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} (5,399 > 2,47)$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( 0,01 < 0,05). Tabel berikut menunjukkan hasil uji F,

**Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,215	4	,554	5,399	,001 <sup>b</sup>
Residual	9,745	95	,103		
Total	11,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)  
 b. Predictors: (Constant), *Advice Seeking* (X4), *Platform Assistance* (X1), *Extraversion* (X3), *Concern for others consumer* (X2)

Dari hasil yang diperoleh melalui Uji F maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima yaitu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Sindu Kusuma *Edupark*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat pada pembahasan di bawah ini.

**4.3. Dimensi Extraversion/Positive Self Enhancement Memiliki Pengaruh Paling Dominan terhadap Keputusan Berkunjung**

Secara keseluruhan terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma *Edupark*. Variabel *Electronic Word of Mouth* yang berupa *Platform Assistance, Concern for Others Consumer, Extraversion/ Positive Self Enhancement, dan Advice Seeking* sebesar 34%. Dengan demikian terdapat pengaruh namun tidak terlalu besar. Sedangkan sisanya sebesar 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang

tidak termasuk dalam penelitian ini. Melalui hasil analisis uji T (lihat Tabel 2) menyatakan bahwa dimensi *Extraversion/ Positive Self Enhancement*(X3) merupakan dimensi paling dominan yang mempengaruhi keputusan berkunjung di Sindu Kusuma *EduPark* dengan nilai sebesar 2,624.

Salah satu penyebab dimensi *extraversion/ positive self enhancement* ini menjadi dimensi yang paling dominan karena sebagian besar ulasan wisatawan yang telah berkunjung mengungkapkan perasaan puas/senang setelah berkunjung. Sebagian besar pengunjung cenderung membuat keputusan berdasarkan pengalaman positif pengunjung di media sosial dan tidak terlalu memperhatikan pengalaman negatif mereka. Keputusan berkunjung wisatawan juga tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi *EWOM* saja, namun juga terdapat faktor dan motivasi lain yang menyebabkan wisatawan berkunjung ke Sindu Kusuma *EduPark*.

Dari pemaparan tersebut, diharapkan Sindu Kusuma *EduPark* tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan terhadap pengunjung. Dengan demikian, pengunjung yang merasa puas akan membicarakan dan merekomendasikan kepada orang lain. Diharapkan melalui komunikasi *Electronic Word of Mouth*, pengguna media sosial dapat menjadi konsumen yang cerdas dengan terlebih dahulu membaca *review* produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung dan mengetahui dimensi yang paling mempengaruhi keputusan berkunjung di Sindu Kusuma *EduPark*. *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel *independen* dan keputusan berkunjung merupakan variabel *dependen*. Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data dari 100 responden dan dengan analisis data menggunakan *SPSS 20*

*for Windows* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan berkunjung di Sindu Kusuma *EduPark* serta dimensi yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan berkunjung adalah dimensi *extraversion/ positive self enhancement*.

Dalam penelitian ini peneliti menduga bahwa dimensi *concern for others consumer* (X2) yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, namun setelah melakukan uji t diketahui bahwa dimensi *extraversion/ positive self enhancement* paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung di Sindu Kusuma *EduPark*.

### Daftar Pustaka

- [1] Bronner, Fred and R. de Hoog. 2011. "Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?". *Journal of Travel Research*, Vol 50(1), halaman 15-26.
- [2] Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- [3] \_\_\_\_\_. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- [4] Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya in Marketing Mix seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- [5] Pitana, I Gede dan Putu G. G. 2005. *Sosiologi dan Antropologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- [6] Sugiyono . 2009. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Thurau, Hennig. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet", Vol 18(1), halaman 38-52.
- [8] Wibowo, A.E. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- [9] Yayli, Ali and Murat Bayram. 2012. "e-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions. *International Journal Internet Marketing and Advertising*", Vol. 7 (1), halaman 1-64.