

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA RUMAH ALAM MANADO
ADVENTURE PARK**

*THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TO VISIT DECISION AT RUMAH ALAM MANADO ADVENTURE PARK*

Oleh:

Putri Claudia Massie¹

James D. D. Massie²

Ferdy Roring³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹putrimassie062@unsrat.ac.id

²jamesmassie@gmail.com

³ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak: Di tengah gejolak pandemi COVID-19, Rumah Alam Manado Adventure Park terus meningkatkan inovasi dan kreativitas untuk menarik minat pengunjung. Disaat promosi secara konvensional tak dapat dilakukan, Rumah Alam Manado Adventure Park mengembangkan promosi dengan cara *digital* sehingga proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut secara *digital* semakin didukung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model penelitian analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara langsung, dan literatur. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik non probability sampling. Responden dari penelitian ini sebanyak 100 orang yang sudah pernah mengunjungi Rumah Alam Manado Adventure Park. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Berkunjung. Secara parsial, *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Secara simultan, *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Kata Kunci: *digital marketing, electronic word of mouth (e-wom), keputusan berkunjung*

Abstract: In the midst of the turmoil of the COVID-19 pandemic, Rumah Alam Manado Adventure Park continues to increase innovation and creativity to attract visitors. When conventional promotions cannot be carried out, Rumah Alam Manado Adventure Park develops promotions in a digital way so that the process of delivering information by word of mouth digitally is increasingly supported. This study aims to determine the effect of digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on the decision to visit Rumah Alam Manado Adventure Park. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis research model. Data were collected through questionnaires, direct interviews, and literature. The sampling technique used in this research is purposive sampling, which is a non-probability sampling technique. Respondents from this study were 100 people who had visited Rumah Alam Manado Adventure Park. The results of this study indicate that there is an influence of Digital Marketing and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) either partially or simultaneously on the Visiting Decision. Partially, Digital Marketing has an effect on Visiting Decisions. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) also has an effect on Visiting Decisions. Simultaneously, Digital Marketing and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) have an effect on Visiting Decisions.

Keywords: *digital marketing, electronic word of mouth (e-wom), visiting decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia semakin meningkat pesat. Meski beberapa waktu belakangan ini Indonesia dan dunia masih dilanda pandemi COVID-19 yang sempat membuat industri pariwisata terpuruk namun hal itu tidak bertahan lama. Nyatanya, saat ini semakin banyak bermunculan tempat-tempat wisata baru yang tidak kalah menarik dari sebelumnya dengan menawarkan keindahan, kreativitas, serta nilai tambah yang menarik perhatian konsumen.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok saling menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tak terkecuali dalam industri pariwisata, pemasaran sangat diperlukan sebagai alat untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang tempat-tempat wisata yang baru.

Di tengah perkembangan teknologi saat ini, sistem pemasaran perusahaan mulai beralih dari pemasaran konvensional ke *digital marketing*. *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk saling menghubungkan konsumen atau calon konsumen dan perusahaan serta saling berbagi informasi dan membangun komunikasi satu sama lain (Coviello, Milley and Marcolin, 2001). Dengan adanya *digital marketing*, perusahaan-perusahaan gencar mengambil tempat dalam media sosial untuk memasarkan produk atau jasanya.

Tak dapat dipungkiri, perkataan atau rekomendasi orang lain berpengaruh satu sama lain, entah itu perkataan yang baik atau kurang baik menimbulkan pertimbangan dalam hati orang yang mendengarnya. Hal ini menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pemilik tempat wisata. Kesan dan pesan yang baik yang didapat pengunjung sebelumnya berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung di kemudian hari. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai berbagai bentuk komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual (Livin et al, 2008).

Sulawesi Utara merupakan daerah dengan keindahan alam yang tak kalah menarik dari daerah-daerah lainnya di Indonesia. Berbagai tempat wisata pun dibangun dengan keindahan dan fokusnya masing-masing. Dalam industri pariwisata, berbagai cara dilakukan sebagai langkah untuk memperkenalkan tempat wisata kepada masyarakat. Menurut pengamatan penulis, tempat-tempat wisata ini baik yang sudah lama tapi dengan wajah baru ataupun tempat wisata yang baru dibuat dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat. Setiap informasi dari tempat wisata dapat dengan cepat diketahui oleh masyarakat tanpa harus melalui proses penyampaian informasi yang panjang. Hal tersebut didukung oleh berkembangnya teknologi yang membuat pemasaran dapat dilakukan secara *digital* serta melalui respon-respon masyarakat, pengunjung, dan pihak pemilik tempat wisata yang secara sengaja atau tidak sengaja membagikan sesuatu berupa informasi dan lain-lain tentang suatu tempat wisata di media-media *digital*.

Tak terkecuali Rumah Alam Manado Adventure Park yang dalam beberapa waktu terakhir sedang gencar-gencarnya meningkatkan kreativitas dalam pariwisatanya. Rumah Alam sendiri memiliki banyak komponen di dalamnya diantaranya yaitu Taman Langit, Mimpi Pool Club, dan juga Farm House. Rumah Alam menawarkan tempat wisata yang tak hanya memiliki banyak wahana tetapi juga dengan lingkungan yang menyatu dengan alam. Secara lokasi, Rumah Alam Manado Adventure Park masih kurang terjangkau oleh masyarakat Kota Manado maupun daerah lainnya karena berada di area yang tidak dilalui semua orang. Hal ini membuat masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tempat wisata ini secara langsung atau belum pernah melihat secara langsung apalagi bagi masyarakat yang jarang melewati area tersebut.

Rumah Alam Manado Adventure Park mengembangkan promosi dengan cara digital untuk memperkenalkan setiap wahana atau komponen di dalamnya yang tidak diketahui banyak orang sehingga dengan cara ini proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut secara *digital* semakin didukung. Dengan adanya *digital marketing* dan *electronic word of mouth* segala sesuatu semakin gampang diakses atau dengan kata lain semakin terbuka. Selain menimbulkan dampak positif dimana Rumah Alam Manado Adventure Park dapat dengan mudah mempromosikan tempat wisatanya namun hal ini juga dapat menimbulkan masalah dimana tidak hanya hal baik tetapi juga hal buruk dari Rumah Alam Manado Adventure Park yang didapati seorang pengunjung dapat dengan mudah ia teruskan kepada pengunjung atau calon pengunjung lainnya. Dengan mengacu pada uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana, 2020:3).

Pemasaran Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2019:29).

Bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda (Limakrisna dan Julius, 2016:221).

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet yang berhubungan dengan teknologi *digital* serta di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2016:11).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

E-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2005:202).

Penelitian Terdahulu

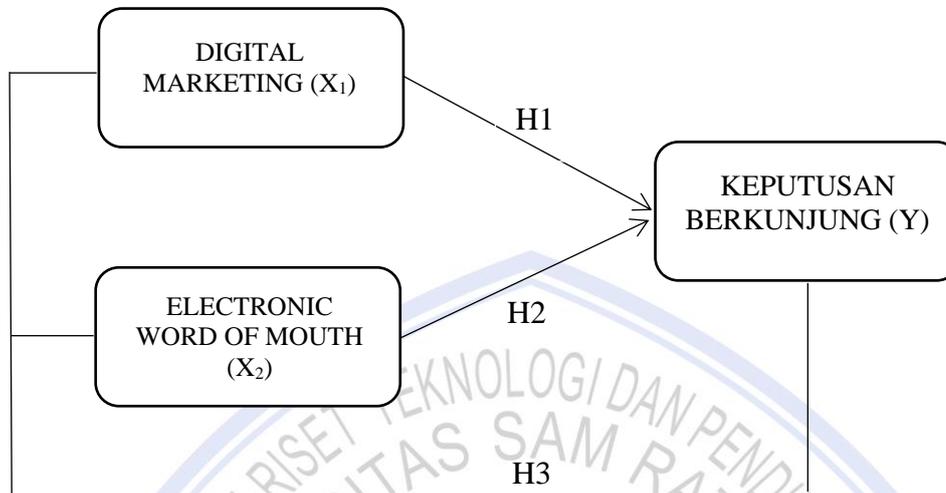
Janatin Naimah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Fajriyatul Inayah (2020) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung” yang menunjukkan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Taman Kyai Langgeng Magelang. Penelitian ini melakukan uji F dan didapati bahwa variabel digital marketing dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung (studi empiris pada pengunjung taman Kyai Langgeng Magelang).

Kevin R. T. Rantung (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh E-WOM dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Onairlook Barbershop Manado di Tengah Pandemi COVID-19”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen.

Antin Rakhmawati, dkk (2019) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Penelitian ini mendapati bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2022

Hipotesis:

- H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park
- H2: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park
- H3: *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:50). Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan lokal yang tinggal di Sulawesi Utara. Ukuran populasi jumlah pengunjung Rumah Alam di tahun 2021 yaitu sebanyak 72.000. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu termasuk teknik *non probability sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung di suatu tempat wisata dalam hal ini sudah pernah mengunjungi Rumah Alam Manado Adventure Park. Sampel untuk penelitian ini adalah wisatawan lokal yang tinggal di Sulawesi Utara dan sudah pernah mengunjungi Rumah Alam Manado Adventure Park. Penetapan sampel menggunakan rumus Slovin dan didapati hasil responden yang akan dijadikan sampel berjumlah 100 orang.

Data dan Sumber

Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Dalam penelitian ini, data primer yaitu jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner penelitian menggunakan skala likert 1-5 serta melalui wawancara langsung dengan pihak Rumah Alam Manado Adventure Park. Selain itu, juga digunakan data sekunder. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan data dari sumber-sumber tertentu.

Data yang akan digunakan untuk penelitian ini diperoleh dari pihak pertama dalam hal ini adalah pihak manajemen tempat wisata serta masyarakat yang menjadi wisatawan pada tempat-tempat wisata. Selain itu, data diperoleh dari berbagai literatur dan sumber-sumber media yang tersedia.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei secara tertulis yaitu kuesioner.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Jika hasil pengukuran menunjukkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid, tapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan (Sugiyono, 2017:130). Nilai Koefisien Cronbach Alpha dikatakan baik bila koefisien bernilai antara 0,6 sampai 1,0 (Husein, 2002:113). Reliabilitas yang kurang dari 0,6 dipertimbangkan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik (Sekaran, 1992:91). Apabila data penelitian tidak valid, maka peneliti dapat memperbaiki atau menambah pernyataan-pernyataan pada kuisioner yang diberikan pada responden.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:154). Pedoman yang digunakan untuk mengetahui normalitas data adalah apabila nilai signifikansi dari Uji Kolmogorov Smirnov (Exact) $> 0,05$ maka sebaran data mengikuti distribusi normal, sedangkan apabila signifikansi (Exact) $< 0,05$ maka sebaran data tidak mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independent. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Imam Ghozali, 2011). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,10$.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Heterokedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang taratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sugiyono 2009:273).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel

dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Adapun persamaan regresi linier berganda menurut Ghozali (2011), adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Ket:

Y: Keputusan Berkunjung

a: Konstanta regresi

B₁: Koefisien regresi *Digital Marketing*

B₂: Koefisien Regresi *Electronic Word Of Mouth*

X₁: *Digital Marketing*

X₂: *Electronic Word Of Mouth*

ε : *errorestimate*

Uji F (simultan)

Uji F dilakukan dengan mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X) secara keseluruhan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan (α) terhadap nilai kritis (F tabel) sebesar 5%. Kemudian membandingkan F hitung dengan F table, dimana jika F hitung > dengan F table, maka Ho berhasil ditolak, selain itu juga dapat berdasarkan probabilitas, dimana jika probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak.

Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara thitung dengan ttabel. Jika nilai thitung > ttabel maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai thitung < ttabel maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

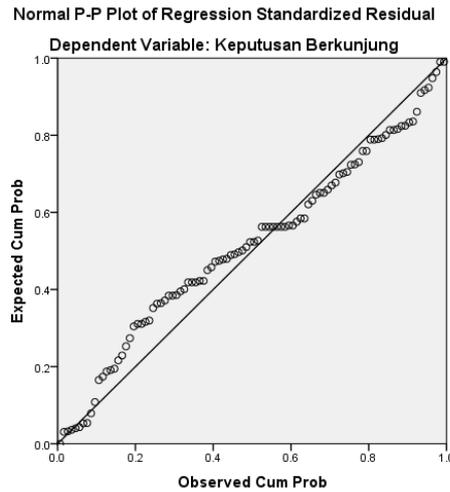
Variabel	Item	Corelation			Koefisien	
		r hitung	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Digital Marketing (X1)	DM 1	0.633	0.000	Valid	0.656	Reliabel
	DM 2	0.660	0.000	Valid		
	DM 3	0.684	0.000	Valid		
	DM 4	0.715	0.000	Valid		
	DM 5	0.351	0.000	Valid		
	DM 6	0.629	0.000	Valid		
Electronic Word Of Mouth (X2)	EWOM 1	0.717	0.000	Valid	0.730	Reliabel
	EWOM 2	0.693	0.000	Valid		
	EWOM 3	0.734	0.000	Valid		
	EWOM 4	0.711	0.000	Valid		
	EWOM 5	0.627	0.000	Valid		
Keputusan Berkunjung (Y)	KB 1	0.735	0.000	Valid	0.695	Reliabel
	KB 2	0.749	0.000	Valid		
	KB 3	0.711	0.000	Valid		
	KB 4	0.699	0.000	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas variabel X1 dan X2 yaitu *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap variabel Y yaitu Keputusan Berkunjung didapatkan bahwa *Correlation* semua pertanyaan dinyatakan valid, dengan demikian instrumen X1, X2 dan Y dapat digunakan

dalam penelitian ini karena hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk koefisien Alfa lebih besar dari 0,6, maka dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Gambar di atas menunjukkan P-P Plot yang memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk diuji dengan model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.588	1.492		1.735	.086		
Digital Marketing	.208	.070	.258	2.952	.004	.713	1.402
Electronic Word Of Mouth	.430	.074	.512	5.845	.000	.713	1.402

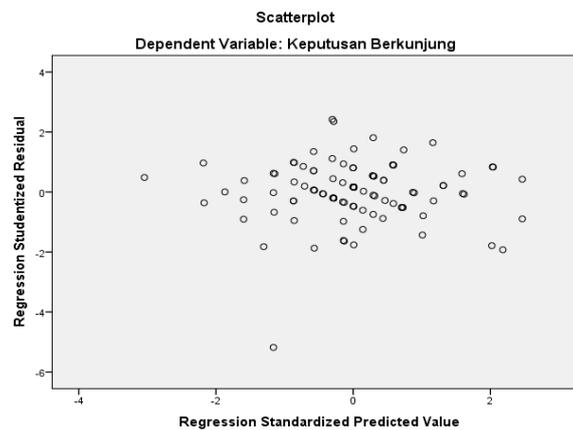
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Hasil olahan data di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Dapat dilihat dari nilai tolerance masing-masing variabel independen adalah 0,713 > 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen adalah 1,402 < 10.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* di berikut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena persyaratan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas telah dilakukan dan ketiganya memenuhi asumsi dimana data yang berdistribusi adalah normal, tidak terjadi multikoliinearitas, dan tidak terjadi heterokedastisitas maka penelitian ini dapat dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedatisitas

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,588 + 0,208X_1 + 0,430X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar $a = 2,588$. Artinya jika pengaruh *Digital Marketing* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) nilainya adalah 0, maka Keputusan Berkunjung (Y) nilainya adalah 2,588.
2. Koefisien regresi pengaruh *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,208. Artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan pengaruh *Digital Marketing* (X_1) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,208%. Koefisien bernilai positif artinya *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, semakin besar pengaruh *digital marketing* maka semakin tinggi keputusan berkunjung.
3. Koefisien regresi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_2) sebesar 0,430. Artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_2) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,430%. Koefisien bernilai positif artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, semakin besar pengaruh *electronic word of mouth* maka semakin tinggi keputusan berkunjung.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.459	1.57359

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Digital Marketing

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Hasil olahan data di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,470. Artinya, kontribusi variabel independent yaitu *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 47%. Sedangkan sisanya yaitu 53% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Angka ini menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* melainkan ada hal-hal lain juga yang turut mempengaruhi pikiran dan tindakan seorang calon pengunjung dalam hendak melakukan keputusan berkunjung. Misalnya harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan faktor lainnya.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.050	2	106.525	43.020	.000 ^b
	Residual	240.190	97	2.476		
	Total	453.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Digital Marketing

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *digital marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $43,020 > 3,090$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.588	1.492		1.735	.086
	Digital Marketing	.208	.070	.258	2.952	.004
	Electronic Word Of Mouth	.430	.074	.512	5.845	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Hasil penelitian menunjukkan variabel X1 yaitu *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,952 > 0,195$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Selanjutnya, variabel X2 yaitu *electronic word of mouth (E-WOM)* secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,845 > 0,195$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park

Berdasarkan uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang dilakukan dengan menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,952 > 0,195$ dan nilai signifikan yaitu $0,004 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada Rumah Alam Manado Adventure Park.

Cara promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan selalu *up to date* terhadap minat pengunjung akan mempermudah proses pengenalan tempat wisata dalam hal ini Rumah Alam Manado Adventure Park pada masyarakat. Sebaliknya, kurangnya pemanfaatan media *digital* akan berpengaruh negatif terhadap proses promosi tempat wisata yang membuat keputusan berkunjung semakin menurun.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Janatin Naimah (2016) yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan". Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Fajriyatul Inayah (2021) tentang "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung" yang menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Taman Kyai Langgeng Magelang".

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park

Berdasarkan uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel X2 yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang dilakukan dengan menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,845 > 0,195$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Electronic Word Of Mouth (X2)* terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada Rumah Alam Manado Adventure Park.

Pemanfaatan *electronic word of mouth* juga mendukung promosi Rumah Alam Manado Adventure Park. Promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh masyarakat ataupun selebgram baik disengaja ataupun tidak disengaja terbukti memberi dampak positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Rumah Alam Manado Adventure Park.

Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian dari Kevin R. T. Rantung (2022) tentang “Pengaruh E-WOM dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Onairlook Barbershop Manado di Tengah Pandemi COVID-19”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Antin Rakhmawati, dkk (2019) tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Penelitian ini mendapati bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park

Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu *Digital Marketing* dan variabel X2 yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang dilakukan dengan menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $43,020 > 3,090$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Digital Marketing (X1)* dan variabel *Electronic Word Of Mouth (X2)* terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada Rumah Alam Manado Adventure Park.

Berjalannya *Digital Marketing* akan semakin didukung dengan adanya *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini dapat saling mendukung dan melengkapi dalam proses promosi Rumah Alam Manado Adventure Park. Jika hanya satu variabel saja yang berperan maka hasilnya akan berbeda. Untuk itu, sebaiknya kedua variabel ini dapat dijalankan secara bersamaan dan beriringan sama seperti yang telah dilakukan Rumah Alam Manado Adventure Park.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Fajriyatul Inayah (2021) tentang “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung”. Penelitian ini melakukan uji F dan didapati bahwa variabel *digital marketing* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung (studi empiris pada pengunjung taman Kyai Langgeng Magelang).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Analisis Regresi Linier Berganda melalui program SPSS, maka dengan ini disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara parsial dan simultan atau bersama – sama dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park.

Saran

Saran atas hasil penelitian mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park adalah:

1. Rumah Alam Adventure Park harus semakin meningkatkan fungsi *digital marketing* dan menyesuaikan dengan tren-tren serta minat masyarakat.

2. Rumah Alam Manado Adventure Park harus menjaga citra yang baik di tengah-tengah masyarakat karena informasi semakin cepat menyebar mengakibatkan segala hal yang baik atau buruk cepat diketahui oleh masyarakat. Untuk itu, citra yang baik harus dijaga agar itu yang tersebar dari mulut ke mulut baik yang disengaja maupun tidak disengaja lewat konvensional maupun *digital*. Jika hal itu terjadi maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan dari hari ke hari.
3. *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* baiknya dapat berjalan secara beriringan agar promosi tidak hanya lewat upaya dari Rumah Alam Manado Adventure Park sendiri tetapi juga dapat bergerak di tengah masyarakat karena adanya komunikasi dari mulut ke mulut khususnya secara *digital* atau yang dinamakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.
4. Selain *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Rumah Alam Manado Adventure Park juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi Keputusan Berkunjung, Misalnya, dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga terbaik kepada pengunjung, serta hal-hal lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan berkunjung seorang calon pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Chadwick "E-Business and Digital Market." *Strategy Implementation and Practice*. Fourth Edition. Prentice Hall, 2016:11.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. 2001. Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No.4, pp.18-33).
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1002/dir.1020>
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czapslewski, A.J. 2006. eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Inayah, F. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung (Studi Empiris Pada Pengunjung Taman Kyai Langgeng Magelang) *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Magelang). <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/2225>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Limakrisna, Nanda., dan Yudi Julius (2016), *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish.
- Livin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan B. 2008. Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*. Volume 29, Issue 3, June 2008, Pages 458-468. 458-468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mandey, S. L., & Roring, F. 2022. Pengaruh E-WOM dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Onairlook Barbershop Manado di Tengah Pandemi COVID 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.40291>

Naimah, J. 2017. Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Klayar di Kabupaten Pacitan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/2142>

Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13-21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>

Sekaran, U. 1992. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat,

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tijptono, Fandy (2019), *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi

Tijptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

