

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LOKASI DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI TEMPAT WISATA MAKATETE HILL'S DESA WAREMBUNGAN

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LOCATION AND EASE OF TRANSACTION ON THE DECISION TO VISIT THE MAKATITE HILL'S TOURIST ATTRACTION IN WAREMBUNGAN VILLAGE

Oleh:

Agnes Lakoy¹

Altje L. Tumbel²

Yunita Mandagie³

^{1, 2, 3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹agneslakoy17@gmail.com

²altjetumbel115@gmail.com

³mandagie@yahoo.com

Abstrak: Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan ekonomi Indonesia saat ini. Aktivitas berwisata atau biasa disebut *traveling* tidak hanya dilakukan oleh para pecinta alam saja, namun mulai meluas dikalangan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-WOM*, lokasi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan mengunjungi wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 60.294 orang, dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 125 responden tetapi yang kembali hanya 100 orang responden.. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *E-WOM*, lokasi dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi, secara parsial *E-WOM*, lokasi dan kemudahan transaksi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa *E-WOM*, lokasi dan kemudahan Transaksi memiliki pengaruh sebesar 86,5% terhadap keputusan mengunjungi wisatawan dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Dari hasil penelitian Makatete Hill's Desa Warembungan, hendaknya dapat mengembangkan tempat wisata ini melalui media sosial (Facebook, Instagram, Youtube), memperluas area obek wisata, meningkatkan kemudahan askes menuju area objek wisata, meningkatkan kesan aman dan nyaman Wisatawan yang berkunjung, mempertahankan kebijakan harga serta mengembangkan fasilitas-fasilitas di Makatete Hill's agar dapat meningkatkan Keputusan Mengunjungi Wisatawan lebih optimal lagi.

Kata Kunci: *E-WOM*, Lokasi, Harga Tiket dan Keputusan Mengunjungi Wisatawan..

Abstract: Tourism is an important factor in improving the Indonesian economy today. Travel activities or so-called traveling are not only done by nature lovers, but are starting to spread among the public. The purpose of this study was to analyze the effect of *E-WOM*, location and ease of transaction on tourist interest in visiting Makatete Hill's Warembungan Village. 100 respondents are surveyed as the rewards sample. Data analysis was in the form of validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, and heterocedasticity tests. multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, F test, and t test. The results showed that simultaneously, *E-WOM*, location and ease of transaction influenced visiting interest, partially *E-WOM*, location and ease of transaction also had a positive and significant influence on visiting interest. Based on the correlation coefficient test and the coefficient of determination, it is known that *E-WOM*, location and ease of transaction have an effect of 86.5% on the interest in visiting tourists and are included in the very strong relationship category. From the results of the research of Makatete Hill's Warembungan Village, it should be able to develop this tourist spot through social media (Facebook, Instagram, Youtube), expand the tourist object area, increase the ease of access to tourist attraction areas, increase the safe and comfortable impression of tourists who visit, maintain price policies as well as developing facilities at Makatete Hill's to increase tourist visiting interest more optimally.

Keywords: *E-WOM*, Location, Ease Of Transaction and Tourist Visiting Decisions.

Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan ekonomi Indonesia saat ini. Aktivitas berwisata atau biasa disebut *traveling* tidak hanya dilakukan oleh para pecinta alam saja, namun mulai meluas dikalangan masyarakat. Ketika musim liburan, terdapat *event* yang diadakan dari berbagai *travel agent* yang menawarkan bermacam promo liburan berwisata ke tempat-tempat wisata, baik wisata dalam negeri maupun luar negeri.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono, Sukmawati dan Pramono, 2021:136).

Pengembangan pariwisata secara optimal memang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka kegiatan peningkatan dan pengembangan pariwisata sangat penting dilakukan demi menarik minat wisatawan untuk mengunjungi ke objek wisata. Dalam pemasaran, minat beli atau dalam hal ini keputusan mengunjungi wisatawan pada suatu objek wisata merupakan suatu topik yang sangat penting dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis suatu objek wisata. Berdasarkan fakta-fakta penelitian terdahulu yang peneliti temukan, ada beberapa faktor yang memiliki kaitan yang bersifat causal relational dengan keputusan mengunjungi wisatawan diantaranya E-WOM, lokasi dan kemudahan transaksi.

Wisatawan biasanya mencari informasi dari media sosial online untuk mencari informasi tentang penerbangan, hotel, dan terutama tempat-tempat untuk dikunjungi. Hanya melalui media sosial yang dari mulut ke mulut dari konsumen dapat didengar di seluruh dunia. Selain itu, dampak *E-WOM* pada pilihan tujuan wisata sangat penting karena membangun citra tujuan positif dan, yang lebih penting, untuk meningkatkan niat wisatawan untuk bepergian. *E-WOM* positif dihasilkan oleh pengalaman tujuan yang memuaskan seperti hotel, transportasi, dan hiburan (Amalia, 2018).

Faktor lokasi sebagai penentu utama niat untuk mengunjungi di antara individu dengan kecenderungan imajinasi yang lebih tinggi, sementara pengaruh positif yang paling relevan bagi individu dengan kecenderungan imajinasi rendah. Model ini menunjukkan faktor lokasi memiliki pengaruh positif pada motivasi perjalanan sebagai anteseden pada keputusan mengunjungi wisatawan (Hosany, Buzova dan Sanz-Blas, 2022). Harga adalah apa yang dikorbankan atau diserahkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Harga yang dipersepsikan adalah persepsi harga konsumen, yang melingkupi faktor-faktor uang yang dikorbankan, biaya atas waktu, biaya atas pencarian, usaha dan biaya faktor harga yang dipersepsikan wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap nilai persepsi dan keputusan mengunjungi wisatawan (Wang dan Chen, 2023).

Makatete Hills merupakan suatu objek wisata yang terletak di atas kawasan perbukitan Desa Warembungan. Dari Makatete Hills, pengunjung dapat menikmati pemandangan Kota Manado, Gunung Klabat dan pulau ManadoTua. Makatete Hills menawarkan layanan kuliner dalam bentuk caffee, wahana flying fox, wahana ayunan dan sepeda dengan kesan melayang di udara serta spot-spot pengambilan foto yang unik dan instagramable seperti balon udara, tugu buah hati, tugu bintang dan berdekatan dengan tugu salib yang sudah ada sejak tahun 2005 dan juga menjadi spot foto Prewedding untuk calon pengantin.

Berdasarkan hasil studi terdahulu dan analisa peneliti setelah melakukan observasi di Makatete Hills, peneliti berasumsi bahwa E-WOM, Lokasi dan Kemudahan Transaksi adalah faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Mengunjungi wisatawan ke Makatete Hills Warembungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Lokasi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata Makatete Hill’s Desa Warembungan”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM secara parsial terhadap Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata Makatete Hill’s Desa Warembungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata Makatete Hill’s Desa Warembungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Transaksi secara parsial terhadap Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata Makatete Hill’s Desa Warembungan.

4. Untuk mengetahui E-WOM, Lokasi dan Kemudahan Transaksi secara simultan terhadap Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata Makatete Hill's DesaWarembungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli / Keputusan Mengunjungi

Definisi minat beli menurut Thamrin (2021:142), merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Durianto dan Liana, 2022:44). Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2020:15). Minat beli (*purchase intention*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono, Sukmawati dan Pramono, 2021:136).

Electronic Word of Mouth

Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler dan Amstrong, 2022:139). (Hennig-Thurau dkk 2022:42), berpendapat bahwa, eWOM komunikasi pada *Web-based opinion platforms* dapat dimulai karena keinginan untuk membantu konsumen lain dengan keputusan pembelian mereka, untuk menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif, atau keduanya. Dengan demikian, komunikasi tersebut dapat mencakup pengalaman konsumen positif dan negatif dengan produk atau perusahaan. Sari (2021:35), mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini dimana setiap individu saling tukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai sesuatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media online.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2021:92), lokasi adalah tempat suatu usaha beroperasi atau tempat suatu usaha melakukan kegiatan menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segiekonominya. Hal ini terkait dengan pengintegrasian bahan baku dari *supplier* dan barang jadi ke pelanggan. Semakin jauh lokasi dari *supplier* maupun ke pelanggan maka akan semakin meningkatkan jumlah biaya, sebaliknya semakin dekat atau mudah akses dari *supplier* atau ke pelanggan akan mengurangi jumlah biaya yang selanjutnya akan mempengaruhi harga jual suatu produk atau jasa. *Place includes company activities that make the product available to target consumers*. Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran (Kotler dan Amstrong, 2014:51). Menurut (Swastha 2009:24), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara penyampaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut (Kasmir 2012:129), lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Menurut (Sutisna, 2001:163), lokasi dimana sebuah usaha itu akan dibangun akan sangat

mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjunginya. Faktor-faktor penting yang harus menjadi pertimbangan antara lain: wilayah suatu usaha yang membatasi suatu kota. Tempat usaha tersebut sebaiknya didirikan pada wilayah yang ramai dan luas. Pendirian tempat dimana usaha tersebut sebaiknya tidak ada aktivitas yang sangat sulit diharapkan akan dikunjungi masyarakat. Tempat usaha tersebut diperkirakan jaraknya tidak jauh dari masyarakat berkunjung.

Kemudahan Transaksi

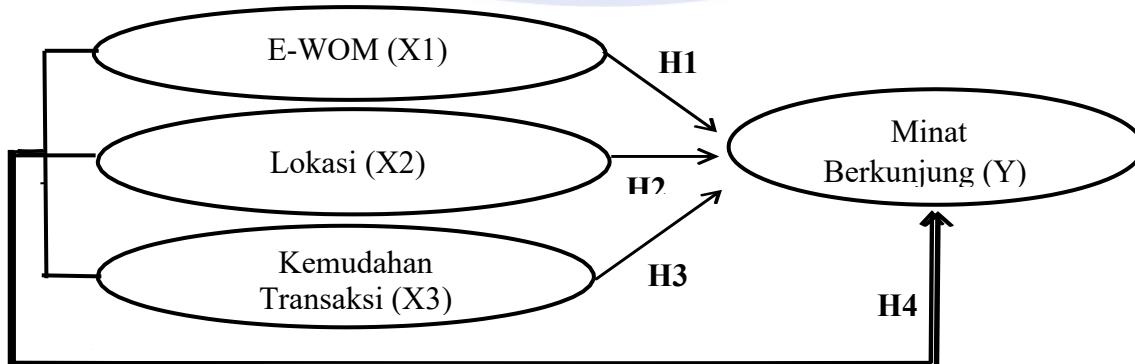
Kemudahan Transaksi merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Assauri,2020:202). Menurut (Kotler dan Keller 2020:151), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (Swastha 2021:185), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, harga memiliki beberapa dimensi strategi. Diantaranya harga merupakan pernyataan nilai dari sebuah produk, aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi konsumen, diterminan utama permintaan, sumber pendapatan dan laba, bersifat fleksibel, berpengaruh terhadap citra dan *positioning* jasa, dan merupakan masalah paling pelik yang dihadapi para manajer (Kotler: 2020:107-109).

Penelitian Terdahulu

Sari dan Pangestuti (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Electronic Word of Mouth E- WOM Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Pada Wisata Coban Rais Kota Batu, menemukan bahwa 1). hubungan variable antara *E-wom* dengan minat berkunjung 2) hubungan variabel antara minat berkunjung dengan keputusan berkunjung 3) hubungan variabel antara *E-wom* dengan keputusan berkunjung masing-masing hubungan variabel memiliki yang signifikan positif.

Fatimah (2019) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Ledok Sambi Eco Playground Kaliurang, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara convenience sampling dengan sampel sebanyak 100 responden . Alat uji instrumen menggunakan SPSS for Windows 17.0 dan untuk menguji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji F menunjukkan Citra destinasi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi kembali. Berdasarkan hasil uji t, Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mengunjungi kembali, sedangkan Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mengunjungi kembali. Citra Destinasi berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan mengunjungi Kembali.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori, 2020

Hipotesis

- H₁.E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata makatete hills desa warembungan
- H₂.Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata makatete hills desa warembungan
- H₃.Kemudahan Transaksi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata makatete hills desa warembungan
- H₄.E-WOM, Lokasi dan Harga Tiket secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata makatete hills desa warembungan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode assosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2021:11) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Makatete Hills di desa warembungan kabupaten minahasa. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:91). Populasi penelitian adalah pengunjung wisatawan makatete hills desa warembungan berjumlah 60.294 orang. Pengambilan sampel menggunakan formula Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien kerelasi dan determinasi.

Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Mengunjungi
 X₁ = E-WOM
 X₂ = Lokasi
 X₃ = Kemudahan Transaksi
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 E = Kemungkinan Error

Uji Validitas dan Reliabilitas**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

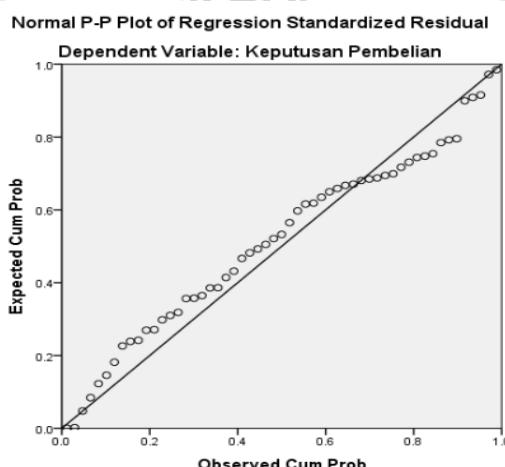
| Variabel | Statement Items | Korelasi (r) | | Koefisien | |
|----------|-----------------|--------------|-------|-----------|----------------|
| | | R | Sig | Status | Cornbach Alpha |
| X1 | X1.1 | 0,843 | 0,000 | Valid | 0,818 |
| | X1.2 | 0,868 | 0,000 | Valid | |
| | X1.3 | 0,862 | 0,000 | Valid | |
| | X1.4 | 0,769 | 0,000 | Valid | |
| X2 | X2.1 | 0,840 | 0,000 | Valid | 0,883 |
| | X2.2 | 0,818 | 0,000 | Valid | |
| | X2.3 | 0,816 | 0,000 | Valid | |
| | X2.4 | 0,784 | 0,000 | Valid | |
| X3 | X3.1 | 0,886 | 0,000 | Valid | 0,839 |
| | X3.2 | 0,769 | 0,000 | Valid | |
| | X3.3 | 0,790 | 0,000 | Valid | |
| | X3.4 | 0,837 | 0,000 | Valid | |
| Y | Y.1 | 0,813 | 0,000 | Valid | 0,837 |
| | Y.2 | 0,812 | 0,000 | Valid | |
| | Y.3 | 0,812 | 0,000 | Valid | |
| | Y.4 | 0,847 | 0,000 | Valid | |

*Sumber: Hasil olah data, 2020.***Uji Asumsi Klasik****Uji Multikolinieritas****Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

| Model | Collinearity Statistics | | |
|-------|-------------------------|------|-------|
| | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Costant) | | |
| | E-WOM | .144 | 6.937 |
| | Lokasi | .167 | 5.975 |
| | Kemudahan Transaksi | .210 | 4.753 |

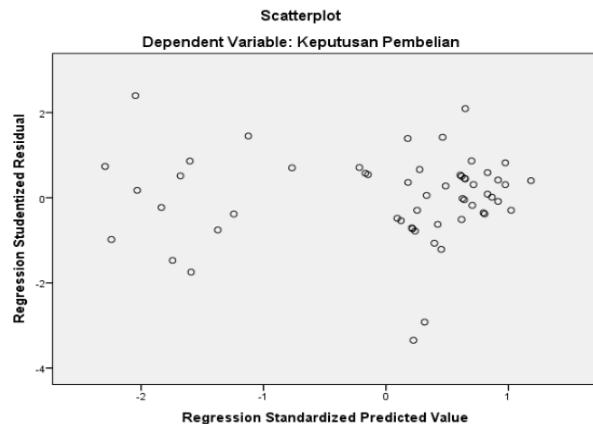
Sumber : Hasil olah data, 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan hasil perhitungan menghasilkan nilai tolerance dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Nomalitas**Gambar 3. Uji Normalitas***Sumber: Hasil olah data, 2020.*

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .499 | .148 |
| | E-WOM | .395 | .095 |
| | Lokasi | .282 | .088 |
| | Kemudahan Transaksi | .254 | .079 |

Sumber: Hasil olah data, 2020

Persamaan Regresi $Y' = 0,499 + 0,395X_1 + 0,282X_2 + 0,254X_3 + 0,053X_4$ menggambarkan bahwa Nilai constant sebesar 0,499 memberikan pengertian bahwa jika faktor E-WOM, Lokasi dan Kemudahan Transaksi tidak dilakukan atau sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan mengunjungi adalah 0,499. Untuk variabel E-WOM (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila E-WOM (X_1) meningkat 1 satuan, maka keputusan mengunjungi (Y) meningkat 0,395. Variabel Lokasi (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Lokasi (X_2) meningkat 1 satuan, maka keputusan mengunjungi (Y) akan meningkat sebesar 0,282. Variabel Kemudahan transaksi(X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Kemudahan Transaksi (X_3) meningkat 1 satuan, maka keputusan mengunjungi (Y) akan meningkat sebesar 0,254.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan t

Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t

| Model | Uji t | | Uji F | |
|---------------------|-------|------|---------|-------|
| Constant | t | Sig | F | Sig |
| E-WOM | 4.164 | .000 | | |
| Lokasi | 3.183 | .002 | 204.629 | .000b |
| Kemudahan Transaksi | 3.234 | .002 | | |

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien E-WOM(X_1), lokasi (X_2) dan Kemudahan Transaksi (X_3), berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan mengunjungi (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Nilai t-hitung untuk variabel E-WOM (X_1) sebesar 4,164 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya E-WOM (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi (Y), dengan demikian hipotesis 2 diterima. Nilai t-hitung untuk variable lokasi (X_2) sebesar 3,183 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya lokasi(X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi (Y), dengan demikian hipotesis 3 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel Kemudahan Transaksi (X_3) sebesar 3,234 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Kemudahan Transaksi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi (Y).

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .930a | .865 | .861 | .25078 |

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.930. Nilai 0.930, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (E-WOM, Lokasi, dan Kemudahan Transaksi) terhadap variabel terikat (keputusan mengunjungi) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0.800 – 1.000). nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.865 atau 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (E-WOM, Lokasi, dan Kemudahan Transaksi) memberikan kontribusi terhadap perubahan keputusan mengunjungi sebesar 85,6%, sementara sisanya 14,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM, Lokasi dan Kemudahan Transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi. Secara parsial E-wom, lokasi dan Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan dan Wibawa (2021) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi. Demikian juga dengan hasil studi terdahulu oleh Amalia (2020) yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Mengunjungi Wisatawan. Adapun hasil penelitian ini juga mendukung hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Widayanto, Sunarti dan Pangestuti (2022) bahwa peningkatan dalam hal *Electronic Word of Mouth* akan berkontribusi pada peningkatan Keputusan Mengunjungi Wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Hosany, Buzova dan Sanz-Blas (2021) yang menyatakan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi. Sama halnya dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan Cibro dan Hudrasyah(2020) yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Mengunjungi. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah (2019) yang menyatakan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi Wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Wang dan Chen (2021) yang menyatakan bahwa Kemudahan Transaksi secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi. Sama halnya dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Sobari, Usman dan Wathani (2021) bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi. Adapun hasil penelitian ini juga mendukung hasil studi terdahulu yang dilakukan Ilhamda, Syahrul dan Wati (2017) bahwa semakin baiknya faktor Harga akan berkontribusi pada peningkatan Keputusan Mengunjungi Wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Auliya dan Pertiwi (2019) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Lokasi dan Kemudahan Transaksi secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi. Sama halnya dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Paramulia, Mandey dan Roring (2019) yang juga menyatakan bahwa Lokasi dan Kemudahan Transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil studi terdahulu Sulaiman, Yusri dan Ismail (2017) bahwa peningkatan *Electronic Word of Mouth*, Lokasi dan Kemudahan Transaksi akan memberikan dampak pada meningkatnya Keputusan Mengunjungi.

Mengacu pada hasil penelitian bahwa secara simultan E-wom, lokasi dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi pada makatete hills desa warembungan, sebaiknya Makatete Hill's sudah mampu mengkombinasikan faktor-faktor *Electronic Word of Mouth*, Lokasi dan Kemudahan Transaksi sebagai bagian dari strategi pemasarannya dan menghasilkan keputusan mengunjungi wisatawan yang tinggi. Sebaiknya pengelola Makatete Hill's mengevaluasi dan merumuskan kebijakan-kebijakan strategis terkait *Electronic Word of Mouth*, Lokasi dan Kemudahan Transaksi secara integratif agar dapat menarik lebih banyak lagi Keputusan Mengunjungi Wisatawan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. *Electronic Word of Mouth* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata Makatete Hill's Desa Warembungan.
2. Lokasi secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata Makatete Hill's Desa Warembungan.
3. Kemudahan Transaksi secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata Makatete Hill's Desa Warembungan.
4. *Electronic Word of Mouth*, Lokasi dan Harga sangat kuat dan positif secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata Makatete Hill's Desa Warembungan.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu :

1. Objek Penelitian sebaiknya terus meperhatikan faktor-faktor *Electronic Word of Mouth*, Lokasi dan Kemudahan Transaksi untuk dapat meningkatkan Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata Makatete Hill's Desa Warembungan seperti mengembangkan potensi *digital marketing* melalui media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Youtube*), memperluas area obek wisata, meningkatkan kemudahan akses menuju area obek wisata, meningkatkan kesan aman dan nyaman Wisatawan yang berkunjung, mempertahankan kebijakan harga serta mengembangkan fasilitas-fasilitas di Makatete Hill's agar dapat meningkatkan Keputusan Mengunjungi Wisatawan lebih optimal lagi.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel *Electronic Word of Mouth*, Lokasi dan Kemudahan Transaksi dalam kaitannya untuk meningkatkan Keputusan Mengunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., Yahya, A., Nurhalis., Idris, S., Mahdi, S., Putra, T. R. I., dan Sartiyah. (2018). *Impact of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude and Intention to Visit Islamic Destinations*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol. 29, No. 2.[https://www.researchgate.net/publication/330963330 Impact of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude and Intention to Visit Islamic Destinations](https://www.researchgate.net/publication/330963330_Impact_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Tourist_Attitude_and_Intention_to_Visit_Islamic_Destinations).

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Auliya, Z. F., dan Pertiwi, I. F. P. (2019). *The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator*. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Vol. 13, No. 2.<https://inferensi.iainsalatiga.ac.id/index.php/inferensi/article/view/3089>.
- Cibro, Y. E. B., dan Hudrasyah, H. (2017). *Factors That Influence Customer's Intentions to Revisit Cafe: Case Study of Siete Café in Bandung*. *Journal of Business And Management*. Vol. 6, No 2
- Durianto., dan Liana, S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja (MIBJ)*. Vol. 17, No.2.<http://jurnal.amy.ac.id/index.php/MIBJ/article/download/207/15/>.
- Hennig-Thurau., Thorsten., Kevin, P., Gwinner., Walsh, G., dan Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* No. 1.https://www.researchgate.net%2Fpublication%2F227606375_Electronic_wormouth_via_consumeropinion_platforms_What_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_Internet&usg=AOvVaw1F90Lho4fyCJMK0x20sE.
- Hosany, S., Buzova, D., dan Sanz-Blas, S. (2019). *The Influence of Place Attachment, Ad-Evoked Positive Affect and Motivation on Intention to Visit: Imagination Proclivity as a Moderator*. *Journal of Travel Research*. Vol <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287519830789>.
- Ilhamda, Z., Syahrul, A. R., dan Wati. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Carorok Painan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa - STKIP PGRI Sumatera Barat*. ol.2, No.1.<https://jim.stkipsumbar.ac.id%2Fjurnal%2Fdownload%2F7574&usg=AOvVaw2XQBjyxRIXryBVdNK9uapf>.
- Kasmir. (2012) *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2021). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Paramulia, O. C., Mandey, S. L. dan Roring, F. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 7, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/23717/23373>.
- Sari, F., dan Pangestuti, E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E- WOM) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54, No. 1.<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231>.
- Sari, H. P. (2021). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 11, No. 2. https://www.neliti.com%2Fid%2Fpublications%2F101266%2Fpengaruh-elektronik-word-of-mouth-dan-brand-image-terhadap-purchase-intention-pa&usg=AOvVaw0R2oiNRHOhb_DeFiKdnR3W. Diakses pada 26 Januari 2020.
- Setiawan, P. Y., dan Wibawa, I. M. A. (2022). *The Effect of eWOM on Intention to Visit and The Mediating Role of Destination Image*. *IOSandManagement*. Vol.20, No.9.<https://www.iosrjournals.org%2Fiosr->

ibm%2Fpapers%2FVol20-issue9%2FVersion-7%2FC2009072127.pdf&usg=AOvVaw2wg77vJ9dmgEYICm09BvYx..

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2020). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja.

Suyono, A. G., Sukmawati, S., dan Pramono. (2021). *Pertimbangan Dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

Swastha, B. D (2020). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Thamrin, A. (2022:), *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat.penerbitan Universitas Terbuka.

Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wang, Y. H., dan Chen, L. Y. (2019). *An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 7, No. 4. https://www.ijbssnet.com%2Fjournals%2FVol_7_No_4_April_2016%2F11.pdf&usg=AOvVaw1JdmsStRF28TciF_6HVxD6.

Widyanto, A., Sunarti., dan Pangestuti, E. (2020). Pengaruh E-WOM di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 45, No. 1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1758>.

