

PERANAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei wisatawan domestik yang berkunjung ke Kampung Karuhun, Kabupaten Sumedang)

Wildan Nurhidayat¹, Della Maghfira Napu², Oman Sukirman³

wildannurhidayat@upi.edu¹

Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3}

Jl. Dr. Setiabudi No.229, 40154

Kota Bandung, Jawa Barat

Indonesia

Received Date : 26.12.2021
Revised Date : 24.03.2022
Accepted Date : 30.03.2022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

ABSTRACT

This research was initiated since it is suspected that there is a gap that on the one hand the Karuhun Village Destination is not yet known, conceptually the use of information technology in the form of electronic word of mouth (e-WoM) which can attract tourists has not been utilized so that managers must design marketing strategies to improve the decisions of potential tourists. to visit, electronic word of mouth (e-WoM). This study aims to determine the role of e-WoM on the decision to visit tourists to Karuhun Village, Sumedang Regency. The type of research used is quantitative research with a descriptive and verification approach using path analysis techniques. The method used is a survey method with 210 respondents with a withdrawal technique, namely Convenience Sampling. The test results show that e-wom plays a role in making decisions to visit Karuhun Village.

Keywords : ***Electronic Word of Mouth, Visiting Decision, Kampung Karuhun Kabupaten Sumedang, Marketing, Management***

ABSTRAK

Penelitian ini diawali karena disinyalir adanya gap bahwa di satu pihak Destinasi Kampung Karuhun belum dikenal, di lain pihak secara konseptual penggunaan teknologi infomasi berupa *electronic word of mouth* (e-WoM) yang dapat menarik minat calon wisatawan belum dimanfaatkan sehingga pengelola harus merancang strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan calon wisatawan untuk berkunjung, *electronic word of mouth* (e-WoM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan e-WoM terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kampung Karuhun Kabupaten Sumedang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif menggunakan teknik analisis jalur. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan 210 responden dengan teknik penarikan yaitu Convenience Sampling. Hasil pengujian menunjukkan e-wom berperan dalam pengambilan keputusan berkunjung ke Kampung Karuhun.

Kata Kunci : ***Electronic Word of Mouth, Keputusan Berkunjung, Kampung Karuhun Kabupaten Sumedang, Pemasaran, Manajemen***

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan gabungan fenomena dan hubungan timbal balik antara pemasok bisnis, wisatawan, pemerintah dan masyarakat lokal. Perkembangan sektor pariwisata global memiliki dampak baik terhadap pariwisata yang ada di Indonesia. Pariwisata berada di posisi kedua setelah sektor minyak dan gas sebagai sumber penghasil devisa terbesar nasional, selain itu pertumbuhan pendapatan devisa pariwisata tertinggi yaitu 13 persen (KEMENPAR, 2017). Dampak pariwisata sebagai usaha adalah dapat memperanani situasi sosio-ekonomi masyarakat sekitar. Tingginya tingkat kunjungan orang-orang di luar daerah membawa dampak bagi perekonomian masyarakat sekitar.

Kabupaten Sumedang merupakan salah satu destinasi wisata dengan potensi besar dalam menarik wisatawan domestik maupun internasional. Hal ini dipicu oleh pengembangan pariwisata di kabupaten Sumedang yang didukung oleh alam yang mempesona dan kekayaan budaya. Potensi pariwisata yang ada di kabupaten Sumedang harus terus dikembangkan agar menarik wisatawan untuk berkunjung. Data menunjukkan dari tahun 2017 hingga 2020 terjadi kenaikan kunjungan wisatawan domestik secara signifikan, khususnya pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 63.4 % (DISPARBUDPORA 2021).

Salah satu destinasi wisata unggulan Kabupaten Sumedang adalah Kampung Karuhun. Menawarkan suasana pegunungan hijau yang masih asri dengan konsep *eco green park*, wisatawan akan disuguhkan perpaduan nuansa alam, budaya, atraksi wisata, dan fasilitas yang menarik. Terkait dengan pentingnya promosi yang dilakukan oleh Kampung Karuhun, maka pengelola harus jeli dalam meningkatkan volume kunjungan setiap tahunnya dan melakukan evaluasi secara berkala untuk mencapai target kunjungan yang telah ditetapkan. Berdasarkan data kunjungan wisatawan, dari tahun 2017-2019 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Namun terjadi penurunan kunjungan yang sangat rancap dari tahun 2019-2020 yaitu sebesar 95 % (DISPARBUDPORA 2021).

Sarana peluang mempromosikan destinasi wisata Kampung Karuhun menjadi sangat beragam ditengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu caranya adalah melalui rangsangan komunikasi e-WoM antar wisatawan via media sosial. Motif e-WoM berbeda dengan WOM, hal ini diperanani kebutuhan oleh perubahan perilaku sosial masyarakat terhadap media dan teknologi informasi. E-WoM memungkinkan individu untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka dengan orang lain melalui saluran komunikasi elektronik, seperti *e-mail*, blog, jaringan, *room chat*, ulasan online,

dan situs web dengan informasi buatan pengguna yang semuanya menjadi alat promosi dan keputusan komunikasi yang sangat baik (Ishida *et al.*, 2016). Sejalan dengan yang dinyatakan oleh (Jeong dan Jang 2011) perbedaan WOM dan e-WoM terdapat pada media yang dipakai WOM biasanya bertatap muka dan e-WoM secara online. Ewom membentang lebih luas dan cepat karena diarahkan pada banyak individu, tidak dikenal dan tersedia setiap saat, dengan demikian dampak potensial dari e-WoM terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan bisa lebih kuat daripada dampak WOM tradisional.

Tercatat sekitar 132.000.000 masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dan setengahnya adalah pengguna medsos aktif (40%). Beberapa media sosial yang sering dikunjungi oleh konsumen potensial adalah Facebook, Instagram, Twitter, penggunaan media sosial memiliki persentase yang cukup besar seperti penggunaan Facebook 54%, Instagram 15%, dan penggunaan Twitter 5,5% (APJII 2017). Hal ini sejalan dengan kekuatan dari *electronic word of mouth* dimana pengguna media sosial berbagi informasinya melalui unggahan foto menarik pada akun media sosial seseorang yang cenderung menimbulkan komentar dan ulasan dari akun lain terlebih bila foto menunjukkan suatu daya tarik tertentu (Assaker dan O'Connor 2021). Foto daya tarik wisata yang diunggah dimedia social tersebut dengan komentar dan ulasan yang baik akan menarik minat pengguna lain untuk datang berkunjung ke daya tarik wisata tersebut (Filiari *et al.*, 2021). Situs media sosial dianggap sebagai *platform* yang sesuai untuk eWOM (Canhoto dan Clark 2013; Erkan dan Evans 2016; Kim *et al.*, 2014).

Di satu pihak penelitian (Kusumawati *et al.*, 2019) bahwa e-WoM dapat memiliki peranan langsung terhadap niat pembelian atau kunjungan atau peranan tidak langsung. Melalui platform TripAdvisor.com, e-WoM memiliki peranan kuat dalam menentukan minat berkunjung (Jalilvand dan Heidari 2017). Hal ini menunjukkan bahwa e-WoM memberikan kejelasan informasi kepada para pengunjung. Sejalan dengan (Imam Pratama *et al.*, 2021) bahwa semakin jelas informasi yang disebar dapat memberikan wawasan dan pengetahuan wisatawan, maka tingkat kunjungan akan semakin tinggi. Di lain pihak, Destinasi Kampung Karuhun belum memanfaatkan e-WoM yang mampu memperanani minat berkunjung calon wisatawan.

Dengan adanya masalah Destinasi Kampung Karuhun yang disinyalir belum memanfaatkan e-WoM, untuk menarik minat calon wisatawan berkunjung, dan belum ada yang melakukan penelitian sejauh mana peranan e-WoM terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Karuhun. Penelitian ini bertujuan untuk; (1) menjelaskan gambaran e-WoM di Kampung Karuhun, (2) mengidentifikasi gambaran keputusan berkunjung di Kampung Karuhun, dan

(3) menganalisis peranan e-WoM terhadap keputusan berkunjung di Kampung Karuhun.

Electronic Word Of Mouth

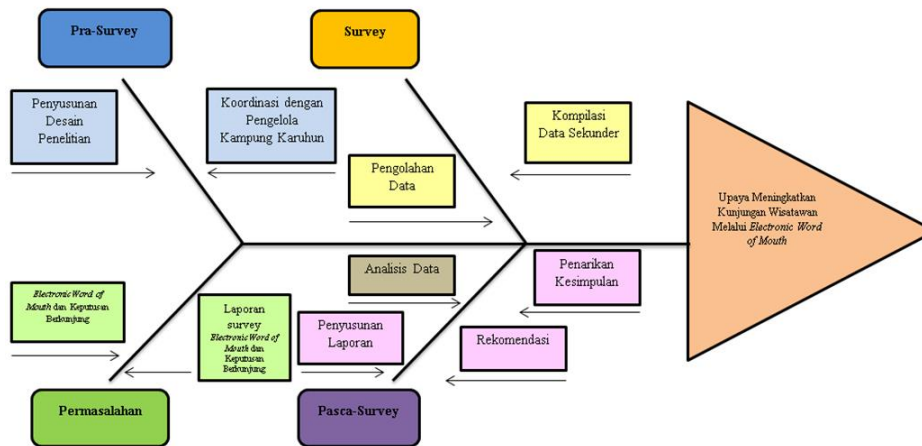
E-WoM adalah strategi pemasaran terbaru untuk memperanani keputusan berkunjung wisatawan secara efektif dan efisien serta menjadi fenomena penting atas proses pencarian informasi yang dilakukan sebelum berkunjung yang menjadi faktor pendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung. Menurut (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) terdapat delapan dimensi untuk merefleksikan e-WoM, yaitu; (1) *Platform Assistance.*, (2) *Venting Negative Feelings*, (3) *Concern for other Consumers*, (4), *Extraversion/Positive Self-enchantment*, (5) *Sosial Benefits*, (6) *Economic Insentive*, (7) *Helping Company*, dan (8) *Advice Seeking*. Sedangkan menurut (Goyette *et al.*, 2010) dalam mengukur *electronic word of mouth* terdapat empat dimensi yaitu; (1) *Intensity*, (2) *Positive Valence*, (3) *Negative Valence*, dan (4) *Content*, Isi informasi dari medsos perihal brand, produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut (Wang 2015) terdapat 2 dimensi ewom, yaitu; *argument quality* dan *source credibility*.

Keputusan Berkunjung

Korespondensi keputusan pembelian dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diproposisikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Menurut (Kotler 2016) dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, melewati lima tahap dalam proses berkunjung, yaitu; (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan berkunjung, dan (5) perilaku pasca berkunjung. keputusan berkunjung adalah proses evaluasi konsumen guna memutuskan penggunaan suatu produk. Terdapat enam dimensi keputusan berkunjung, yaitu: pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan, waktu kunjungan, dan metode pembayaran (Kotler 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif menggunakan teknik analisis jalur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Obyek penelitian dilakukan di Kampung Karuhun sejak bulan Januari sampai Agustus 2021. Menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 210 wisatawan yang berkunjung ke Kampung Karuhun Kabupaten Sumedang. Berikut rancangan alur penelitian:



Gambar 1. Alur Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Kampung Karuhun

Kampung Karuhun merupakan sebuah kawasan wisata terpadu yang berada di wilayah Desa Citengah Kecamatan Sumedang Selatan. Lokasinya sekitar tujuh kilometer dari pusat kota Sumedang ke arah selatan. Kawasan Kampung Karuhun berupa pesawahan berbukit dan lingkungan hutan tropis yang masih terjaga keasriannya. Kampung Karuhun menawarkan wisata terpadu dengan konsep *eco green* park. Konsep wisatanya disesuaikan dengan kondisi Kabupaten Sumedang yang kaya akan keanekaragaman seni dan budaya serta alam pegunungan dan hutan yang masih asri ditunjang dengan visi Kabupaten Sumedang menjadi daerah agro bisnis dan pariwisata serta misi pariwisata kabupaten Sumedang mewujudkan daerah pariwisata budaya dan pariwisata lingkungan (Imanuddin 2016).

Profil Wisatawan Kampung Karuhun

Berdasarkan hasil pengolahan data sebanyak 41,4% wisatawan yang melakukan wisata berjenis kelamin pria dan 58,6% wisatawan yang melakukan wisata berjenis kelamin wanita. Wisatawan yang berkunjung ke Kampung Karuhun mayoritas rata-rata berusia 21-25 tahun, rentang usia seperti ini merupakan usia produktif dengan semangat dan keingintahuan yang tinggi. Wisatawan yang berusia 20-34 tahun merupakan generasi Y dimana generasi

ini membuat perubahan besar di bidang pariwisata, menciptakan corak dan pola dan karakter berwisata internasional maupun domestik.

Data menunjukkan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Karuhun memiliki pekerjaan sebagai wirausaha dengan penghasilannya sebanyak 66 wisatawan atau sebesar 31,4% dengan mayoritas penghasilan yaitu > Rp. 5.000.000 sebanyak 30 wisatawan. Sedangkan jumlah wisatawan yang paling rendah persentasenya adalah lainnya yang terdiri dari mahasiswa, penerjemah, dan relawan yakni sejumlah 12 wisatawan dengan mayoritas penghasilan < Rp. 3.000.000.

Wisatawan dari Jabodetabek paling banyak berkunjung ke Kampung Karuhun sebanyak 53 orang wisatawan dari total 210 wisatawan yang datang ke Kampung Karuhun, diikuti oleh Sumedang sebanyak 36 orang. Hal ini menandakan bahwa Jabodetabek dan Sumedang merupakan wisatawan yang potensial dikarenakan frekuensi kunjungannya yang tinggi ke Kampung Karuhun. Selain itu wisatawan dari Bandung merupakan wisatawan yang cukup potensial dikarenakan frekuensi kunjungan tertinggi ketiga yakni sebanyak 22 orang.

Data wisatawan yang akan mengunjungi kembali yakni sebesar 97,4% atau sebanyak 204 orang sedangkan yang memilih untuk tidak akan berwisata kembali ada sebesar 2,9% atau sebanyak 6 orang dari total 210 wisatawan domestik yang datang.

98,6% atau sebanyak 207 wisatawan dari 210 wisatawan yang diteliti bersedia untuk merekomendasikan Kampung Karuhun kepada orang lain baik melalui media offline atau online.

Tabel 1. Rekapitulasi Profil Wisatawan

	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Pria	87
	Wanita	123
Usia	15-20 Tahun	27
	21-25 Tahun	87
	26-30 Tahun	64
	> 30 Tahun	32
Pekerjaan	Pegawai Negeri	43
	Pegawai Swasta	58
	Wirausaha	66
	BUMN	31
	more	12
Penghasilan	<3 juta	22
	3-5 juta	85
	> 5 juta	106
Asal Daerah	Jabodetabek	53
	Cirebon	15

	Majalengka	20
	Kuningan	18
	Sumedang	36
	Garut	7
	Indramayu	4
	Subang	6
	Bandung	22
	Karawang	5
	Tasikmalaya	9
	Jambi	5
	Sukabumi	2
	Medan	2
	Sukabumi	1
	Ciamis	2
	Gorontalo	3
Keingan Berwisata Kembali	Ya	204
	Tidak	6
Kesedian Merekomendasikan	Ya	207
	Tidak	3

Sumber: data diolah, 2020

Electronic Word of Mouth di Kampung Karuhun

Rekapitulasi tanggapan wisatawan terhadap Electronic Word of Mouth dapat dilihat pada table 2 berikut ini.

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Electronic Word of Mouth

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	<i>Intensity</i>	2863	954,33	17,03
2	<i>Positive valence</i>	3662	915,5	16,33
3	<i>Content</i>	3633	908,25	16,20
4	<i>Concern for other consumers</i>	1795	897,5	16,01
5	<i>Helping the company</i>	2974	991,33	17,69
6	<i>Source credibility</i>	1876	938	16,74
Total		16803	5604,91	100%

Sumber: data diolah, 2020

Hasil pengolahan data menjelaskan *helping the company* dengan persentase sebesar 17,69 % mendapatkan penilaian tertinggi. Hal ini dikarenakan bahwa pertukaran informasi secara online di media sosial dapat

membantu promosikan Kampung Karuhun dengan mudah dan efektif dilihat dari segi biaya dan waktu. *Sub variable intesity* mendapatkan skor terbesar kedua yakni 17,03 %, untuk *source credibility* sebesar 16,74 %, *positive valence* sebesar 16,33 %, selanjutnya *content* berada pada nilai 16,20 %, sedangkan *concern for other consumers* memiliki persentase terendah yakni 16,01 %.

Keputusan Berkunjung di Kampung Karuhun

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Electronic Word of Mouth

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	Pemilihan produk	1450	725	15,60
2	Pemilihan merek	1614	807	17,37
3	Pilihan penyalur	1406	703	15,13
4	Waktu kunjungan	1583	791,5	17,03
5	Jumlah kunjungan	1747	873,5	18,80
6	Metode pembayaran	1493	746,5	16,07
Total		9293	4646,5	100 %

Sumber: data diolah, 2020

Jumlah kunjungan merupakan dimensi dengan perolehan tertinggi 18,80%. Hal ini menandakan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kampung Karuhun sangat banyak, mengingat Kampung Karuhun merupakan salah satu destinasi unggulan yang menawarkan daya tarik wisata alam dan budaya. Selanjutnya skor tertinggi kedua ada pada pemilihan merek yakni sebesar 17,37%. Untuk waktu kunjungan menempati skor 17,03%, metode pembayaran 16,07%, pemilihan produk sebesar 15,60 sedangkan item yang memiliki skor terendah adalah pilihan penyalur yakni sebesar 15,13%. Dimana wisatawan menilai lokasi Kampung Karuhun cukup strategis dan mudah dijangkau.

Peranan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Karuhun

Output dari koefisien korelasi dan koefisien determinasi atas variable-variabel yang diteliti dapat dilihat pada table 5 berikut ini.

Tabel 5. Output Korelasi dan Koefisien Determinasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.779 ^d	.620	.609	5.41020	2.172

Sumber: data diolah, 2020

Koefisien korelasi antara variabel e-WoM (X) dan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,779, hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel e-WoM (X) dengan keputusan berkunjung. Jika diinterpretasikan kuatnya korelasi variabel e-WoM (X) dengan keputusan berkunjung (Y) adalah kuat karena berkisar antara 0,600 – 0,799 dan positif, dapat dikatakan jika e-WoM (X) tinggi maka keputusan berkunjung akan semakin tinggi. Sesuai dengan hasil penelitian (Jalilvand & Samiei, 2012), (Assaker & O'Connor, 2021; Imam Pratama et al., 2021; Ishida et al., 2016).

Pengujian Hipotesis dan Uji F

Tabel 6. Output Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	9036.633	3	3246.568	109.128	.000 ^e
	Residual	6130.042	206	28.207		
	Total	15166.675	209			

Sumber: data diolah, 2020

$F_{hitung} = 109,128$ merupakan nilai F_{hitung} dari korelasi setiap dimensi e-WoM (X) terhadap variabel keputusan berkunjung secara simultan dengan tingkat probabilitas sig. 0,000. Nilai $F_{hitung} = 109,128$, jika dibandingkan dengan $F_{tabel} (3,94)$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, menunjukkan setiap dimensi e-WoM (X) secara simultan memiliki peranan yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ maka $H_0 =$ ditolak dan $H_1 =$ diterima. $H_i : P_{Yxi} \neq 0$ artinya terdapat peranan yang signifikan antara e-WoM di Kampung Karuhun yang terdiri dari *intensity, positive valence, content, concern for other consumer, helping the company* dan *source credibility* terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Karuhun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pelaksanaan e-WoM di Kampung Karuhun sudah termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 88,90%. E-WoM dilakukan oleh wisatawan atau pengguna internet atau sosial media yang telah berkunjung ke Kampung Karuhun dan memberikan

pernyataan positif atau negatif. Hasil penelitian sejalan dengan hasil temuan jurnal (Assaker dan O'Connor 2021) bahwa peranan e-WoM sangat kuat dalam industri pariwisata. Sikap berperanan secara signifikan terhadap perilaku wisatawan untuk berkunjung ke tujuan. Hubungan antara e-WoM, perilaku wisatawan terhadap tujuan dan tujuan perjalanan sangat penting.

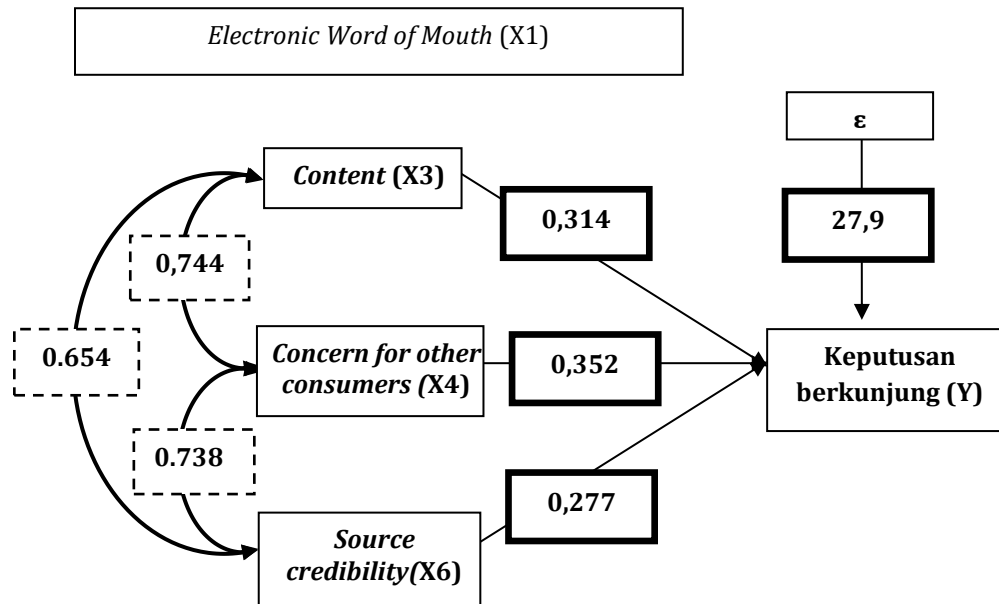
Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Jalur e-WoM Terhadap Keputusan Berkunjung

Koefisien Jalur		t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
P_{yx3}	0.314	2.943	0.002	H_0 ditolak
P_{yx4}	0.352	3.119	0.003	H_0 ditolak
P_{yx6}	0.218	4.571	0.000	H_0 ditolak

Sumber: data diolah, 2020

Data menunjukkan peranan secara parsial antara variabel electronic word of mouth terhadap keputusan keputusan berkunjung. Untuk mengetahui t_{tabel} dilakukan dengan melihat t_{tabel} pada degree of freedom (df) dan $\alpha = 5\%$ dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dapat dijelaskan; (1) Ada peranan yang signifikan antara dimensi *cognitive content* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,005$ dan $t_{hitung} 2,943 > t_{tabel} 1,66055$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, (2) Ada peranan yang signifikan antara dimensi *richness of content* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,005$ dan $t_{hitung} 3,119 > t_{tabel} 1,66055$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan (3) Ada peranan yang signifikan antara dimensi *strength of delivery* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan $t_{hitung} 4,571 > t_{tabel} 1,66055$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.



Gambar 1. Diagram Jalur Pengujian Hipotesis e-WoM Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan diagram jalur pengujian hipotesis maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi e-WoM Terhadap Keputusan Berkunjung seperti berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung

X	Pengaruh langsung terhadap Y	Pengaruh tidak langsung melalui			R ² Y X ₃ Y X ₄ Y X ₆	Total Pengaruh (%)
		X ₃	X ₄	X ₆		
X ₃	0,099		0,082	0,057	0,139	23.8
X ₄	0,124	0,082		0,072	0,154	27.8
X ₆	0,077	0,057	0,072		0,129	20.6
R ²						72.1

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui pengaruh total e-WoM terhadap keputusan berkunjung sebesar 72.1% dan sisanya adalah faktor lain sebesar 29.9%. Hal ini menunjukkan bahwa e-WoM memiliki peranan terhadap keputusan berkunjung serta sesuai dengan penelitian (Assaker dan O'Connor 2021; Filieri *et al.* 2021; Imam Pratama *et al.* 2021; Kusumawati *et al.* 2019).

Pembahasan Deskriptif

Electronic word of mouth di Kampung Karuhun sudah termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni memiliki nilai sebesar 88,90% berdasarkan garis kontinum. Dimensi e-WoM yang digunakan dalam penelitian adalah elaborasi dari beberapa ahli. Dimensi e-WoM yang diteliti adalah *intensity*, *positive valence*, *content* (Goyette *et al.*, 2010), *concern for other consumers*, *helping the company* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) dan *source credibility*. Penilaian paling tinggi adalah *helping the company* dengan persentase sebesar 17,69 %, *intensity* mendapatkan skor terbesar kedua yakni 17,03, untuk *source credibility* sebesar 16,74, *positive valence* sebesar 16,33, selanjutnya *content* berada pada nilai 16,20, sedangkan *concern for other consumers* memiliki persentase terendah yakni 16,01 %. Komunikasi e-WoM via media elektronik mampu membuat wisatawan mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dengan Kampung Karuhun serta mengenai pengalaman baik positif maupun negatif yang dirasakan selama berwisata di Kampung Karuhun. Sehingga wisatawan tersebut mampu memberikan peranan yang tinggi terhadap para wisatawan lain dalam mencari referensi destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Pembahasan Verifikatif

Pengujian secara parsial menggambarkan variabel e-WoM menjadi variabel dengan nilai peranan langsung tertinggi, Hasil dari uji hipotesis adalah variabel bebas yaitu e-WoM berperan signifikan terhadap proses keputusan berkunjung.

KESIMPULAN

Dimensi e-WoM yang memiliki peran pada keputusan berkunjung adalah *content*, *concern for other consumers*, dan *source credibility*. Dimensi *content* memiliki peran pada keputusan berkunjung disebabkan wisatawan yang datang ke Kampung Karuhun didasari oleh informasi dan rekomendasi dari para pengguna sosial yang membahas informasi mengenai Kampung Karuhun. *Content* sangat berperan pada preferensi pilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi, semakin banyak yang membahas tentang Kampung Karuhun,

semakin minat juga wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Karuhun. *Concern for other consumers* memiliki peran terhadap keputusan berkunjung dikarenakan wisatawan atau para pengguna media sosial memiliki kepedulian yang tinggi untuk menyarankan Kampung Karuhun sebagai pilihan destinasi yang tepat untuk berlibur, sedangkan dimensi *source credibility* memiliki peran terhadap keputusan berkunjung, dimana wisatawan percaya dan yakin atas informasi yang diberikan oleh pengguna sosial media. Untuk keputusan berkunjung indikator yang paling tinggi ada pada jumlah kunjungan. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang membeli tiket masuk ke Kampung Karuhun sangat banyak. Pengelola Kampung Karuhun harus mampu mengambil peluang dengan semakin maraknya perkembangan media sosial yang mampu untuk menarik wisatawan dari berbagai rekomendasi secara online dengan tetap memperhatikan kualitas dari Kampung Karuhun sehingga dapat mencapai target kunjungan yang telah ditetapkan.

REKOMENDASI

Berikut beberapa rekomendasi dari hasil penelitian yang dilakukan adalah (1) Melihat pada hasil Dalam memberikan informasi dan rekomendasi untuk menarik minat wisatawan berkunjung, pengalaman positif berperan terhadap perilaku dan minat wisatawan khususnya dalam hal mengambil suatu keputusan. Informasi yang jelas mengenai aktivitas wisata dan daya tarik wisata selalu menjadi suatu berita yang penting bagi calon wisatawan dalam mencari referensi tujuan wisata, (2) Metode pembayaran untuk pilihan non-tunai seperti kartu kredit, debit, dan alternatif lainnya harus lebih diperhatikan oleh pihak Kampung Karuhun, dimana wisatawan dapat lebih cepat dan mudah untuk melakukan pembayaran, dan (3) Bersinergi dengan pemerintah kabupaten Kabupaten Sumedang untuk mengedukasi pengguna sosial media dan wisatawan dalam menyebarkan informasi positif dengan tujuan mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik kunjungan, serta menciptakan promosi positif melalui e-WoM. Serta mengevaluasi dan memonitor mengenai feedback dan kontribusi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). *Survei Pengguna Internet*.
<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
Assaker, G., & O'Connor, P. (2021). eWOM Platforms in Moderating the

- Relationships between Political and Terrorism Risk, Destination Image, and Travel Intent: The Case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503–519. <https://doi.org/10.1177/0047287520922317>
- Canhoto, A. I.; Clark, M. (2013). Customer Service 140 Characters at a Time—The Users’ Perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5/6), 522–544.
- DISPARBUDPORA. (2021). *Laporan Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Sumedang*.
- Erkan, I.; Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers’ Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers’ behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135(June), 663–675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Imam Pratama, R. G., Athar, H. S., & Furkan, L. M. (2021). Observasi Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Kawasan Taman Wisata Alam Gunung Tunak Berdasarkan Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata, Dan Ewom. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 10(1A), 33–42. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i1a.620>
- Imanuddin, A. M. (2016). Profil Destinasi Kampung Karuhun. *Sumedang Tandang*. <https://sumedangtandang.com/direktori/detail/kampung-karuhun.htm>
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), 12. <https://doi.org/10.3390/admsci6040012>
- Jalilvand, M.R. & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation. *Networking Applications and Policy*, 22(5), 591–612.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.

<https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 356–366.
- KEMENPAR. (2017). *Sosialisasi Kriteria Destinasi Wisata Halal*. Kementerian Pariwisata.
- Kim, E., Sung, Y.; Kang, H. (2014). Brand Followers' Retweeting Behavior on Twitter: How Brand Relationships Influence Brand Electronic Word of Mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18–25.
- Kotler, & K. (2016). Marketing Management, 14th Edition. In *Pearson Prentice Hall* (14th ed., Vol. 39, Issue 5). Pearson Prentice Hall.
- Kusumawati Andriani, Aprilia Fitri, A. Y. (2019). ANALYZING INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TOWARDS VISIT INTENTION WITH DESTINATION IMAGE AS MEDIATING VARIABLE: A STUDY ON DOMESTIC VISITORS OF MUSEUM ANGKUT IN BATU, INDONESIA. *Eurasia: Economics & Business*, 1(19).
- Wang, P. (2015). No Title Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 381–395.