

PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF e-WOM ON THE DECISION COMES TO THE TOURISM IN BANDUNG

Ati Mustikasari¹, Sri Widaningsih²

^{1,2}Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung

latimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id, sri@tass.telkomuniversity.ac.id

JURNAL
MANAJEMEN
INDONESIA

Vol.16 - No.2
APRIL 2016

Abstrak

Berwisata sudah menjadi bagian dari kebutuhan sebagian masyarakat di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia berwisata, maka industri pariwisata pun mengalami perubahan pesat. Berbagai peluang usaha di bidang jasa pariwisata pun mulai merambah, seperti pemesanan tiket, akomodasi, hingga alternatif pilihan perjalanan seperti buku, blog, sosial media, layanan jasa informasi, hingga pengalaman yang didapat dari orang lain. Hal ini dilakukan agar penggemar kegiatan wisata mempunyai banyak pilihan berwisata sekaligus mengukur jumlah budget yang harus dikeluarkan nantinya. Fenomena kesenangan masyarakat Indonesia yang senang membagi pengalaman, perasaan, dan lain sebagainya menjadikan media sosial seperti facebook, path, instagram dan lain-lain sangat populer di Indonesia. Kegiatan ini dinamakan e-WOM. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah e-WOM pada media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung calon wisatawan khususnya ke Kota Bandung.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 220 responden, yang kemudian diolah dengan menggunakan Analisis Jalur. Variabel yang diuji adalah *Intensity* (X1), *Valence of Opinion* (X2), *Content* (X3) dan Keputusan berkunjung (Y).

Hasil dari penelitian ini adalah *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* mampu mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan tempat tujuan wisata yang akan dia kunjungi di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: e-WOM, Keputusan berkunjung, Analisis Jalur, Wisata

Abstract

Travelling has become part of needs of some people in Indonesia. Along with the increasing interest of Indonesian people to travel, the tourism industry in Indonesia has also experienced rapid change. Business opportunities in tourism services was start to flourish, such as booking tickets, accommodation, until alternatives to travelling such as books, blogs, social media, information services, until the travelling experiences that were gained from others. This was offered to provide travel options for potential tourists and also to measure the amount of money that must be spent. The phenomenon in which people love to share experiences, feelings, and so makes social media such as Facebook, Path, Instagram and others are very popular in Indonesia. This activity is called as e-WOM. The purpose of this study was to determine whether the e-WOM on social media influence the decision of potential tourists in determining tourism destination.

The data collection method of this study was questionnaire that distributed to 220 respondents, which was then processed using Path Analysis. The variables tested were *Intensity* (X1), *Valence of Opinion* (X2), *Content* (X3) and Decision visit (Y).

The results of this study were that *Intensity*, *Valence of Opinion*, and *Content* able to influence the determination of tourism destinations in Bandung that will be visited by potential tourists either partially or simultaneously.

Keywords: e-WOM, Decision visit, Path Analysis, Travel

1. Pendahuluan

Berwisata sudah menjadi bagian dari kebutuhan sebagian masyarakat di Indonesia,

hal ini merupakan kesimpulan dari hasil survei yang diselenggarakan oleh Litbang Kompas terhadap 1200 responden di 33 provinsi di Indonesia yang menunjukkan mayoritas responden mengaku pernah berwisata. Sebagian besar publik dari beragam latar belakang ekonomi mengaku biasa berwisata sedikitnya sekali setahun. Bahkan, satu dari lima responden menyatakan rutin berwisata dua hingga tiga kali dalam setahun. Kecenderungan meningkatnya kebutuhan berwisata masyarakat Indonesia tergambar dari meningkatnya tren wisatawan Nusantara satu dekade terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata, jumlah wisatawan domestik pada tahun 2014 mencapai 251 juta orang. Itu artinya jumlah orang Indonesia yang "hilir mudik" ke tempat wisata jumlahnya mendekati jumlah penduduk Indonesia (www.kompas.com, 2015).

Untuk destinasi favorit, wisata alam ternyata menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian publik. Hampir separuh publik lebih tertarik berwisata ke lokasi yang dekat dengan alam. Wisata pantai atau laut menjadi pilihan utama sebagian besar publik untuk berlibur bersama teman-teman atau keluarga. Sebanyak satu dari tiga responden memilih wisata tersebut untuk berlibur. Sebagian publik lainnya, sekitar 14 persen, memilih menikmati alam pegunungan dengan udara segar dan sejuk. Tingginya minat terhadap wisata alam tampaknya disebabkan antara lain oleh kemudahan akses menuju tempat wisata. Sebagian besar obyek wisata di negeri ini umumnya merupakan wisata alam yang bisa dinikmati oleh siapa saja. Apalagi, biasanya destinasi wisata alam tak memungut biaya mahal untuk tiket masuk dan tersedia jalur transportasi umum. Tak hanya wisata alam, destinasi wisata religi juga cukup digandrungi masyarakat negeri ini. Hasil survei ini merekam sedikitnya satu dari sepuluh responden memilih jenis wisata itu untuk mereka kunjungi. Wisata yang dimaksudkan untuk memperkaya wawasan keagamaan dan memperdalam rasa spiritual ini relatif banyak ragamnya dan tersebar di negeri ini. Selain itu juga ada wisata kota dan sejarah (www.kompas.com, 2015).

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia berwisata, maka industri pariwisata pun mengalami perubahan pesat. Berbagai peluang usaha di bidang jasa pariwisata pun mulai merambah, mulai dari pemesanan tiket, akomodasi, hingga alternatif pilihan perjalanan. Yang tidak kalah ramai adalah referensi perjalanan, mulai dari buku, blog, sosial media, layanan jasa informasi, hingga pengalaman yang didapat dari orang lain. Hal ini dilakukan agar penggemar kegiatan wisata mempunyai banyak pilihan berwisata sekaligus mengukur jumlah bujet yang harus dikeluarkan nantinya. "Survei membuktikan, bahwa referensi yang banyak digunakan orang dalam memilih tempat wisata adalah referensi yang didapat dari kerabat atau orang yang dikenal, dalam perkembangannya referensi mengenai tempat wisata juga dapat diperoleh dari sosial media. Esensinya, pengalaman adalah guru terbaik. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu di Jakarta

"Jika orang lain dapat memiliki pengalaman menarik dengan berkunjung ke objek wisata itu, maka harapannya kita pun mendapat pengalaman yang sama," perkembangan industri pariwisata dengan media sosial semakin baik. Bahkan, ada akun-akun yang memang disengaja mengunggah foto-foto bertujuan untuk memberikan keterangan informasi suatu lokasi dan secara tidak langsung mempromosikan tempat-tempat tersebut. Tak ayal, banyak follower-nya yang merasa membutuhkan media sosial berdasarkan mengikuti perkembangan zaman. Satu per satu masyarakat dunia pun memanfaatkan jejaring sosial, seperti facebook, Path, Instagram, ataupun Pinterest untuk mengabadikan momen mereka berada di suatu tempat menarik atau bahkan belum banyak dikunjungi (www.lifestyle.okezone.com, 2016).

Fenomena kesenangan masyarakat Indonesia yang senang membagi pengalaman, perasaan, dan lain sebagainya menjadikan media sosial seperti facebook, path, instagram dan lain-lain sangat populer di Indonesia. Menurut Tekno.liputan6.com, hingga akhir tahun 2015, penduduk Indonesia yang merupakan pengguna aktif dari media sosial mencapai 79 juta dan media sosial dapat begitu populer karena melalui media sosial, penggunanya dapat memiliki kebebasan dalam berekspresi, memudahkan dalam berbagi informasi maupun kabar, ajang pamer untuk menunjukkan eksistensi diri seperti *selfie*, *selfie* saat ini menjadi sebuah fenomena dimana seseorang memotret diri sendiri dengan menampilkan wajah atau seluruh tubuh yang biasanya ada latar belakang cerita di balik foto tersebut yang bertujuan ingin mengundang orang yang melihatnya memberikan respon ataupun komentar, dengan banyaknya hal yang dapat dilakukan melalui media sosial ini yang pada akhirnya kegiatan di media sosial secara tidak sadar menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Kegiatan masyarakat dalam membagi pengalaman mereka melalui media sosial

merupakan kegiatan *Electronic word of mouth* (e-WOM). Dimana e_WOM merupakan pernyataan positif atau negatif tentang produk, perusahaan atau tokoh media yang dibuat tersedia secara luas melalui internet (Thorson & Rogers, 2006 in Rathore & panwar, 2016). Sedangkan menurut Keitzmann & Canhotoo (2013), e-WOM mengacu pada pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh potensial, aktual atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak dan lembaga melalui internet (melalui situs web, jaringan sosial, pesan instan, *news feed*, dll).

Nurul, dkk (2015), menyebutkan bahwa *World Tourism Organizations* mengungkapkan bahwa sekitar 95% pengguna web menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan pariwisata dan 93% mengunjungi website pariwisata ketika sedang merencanakan liburan. Sementara itu, jumlah orang yang beralih menggunakan internet untuk merencanakan liburan telah meningkat lebih dari 300% selama lima tahun terakhir (Di Virgilio dan Di Pietro, 2013). Oleh karena itu, internet dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi akibat adanya ulasan maupun komentar yang ditulis oleh netizen. Ulasan mengenai destinasi maupun obyek wisata secara khusus akan mengurangi beban kognitif dan resiko yang digunakan selama proses pengambilan keputusan serta mendukung traveller untuk membuat pilihan yang lebih baik (Pantano et al., 2011 dalam Di Virgilio dan Di Pietro, 2013).

Penelitian mengenai e-wom yang dapat mempengaruhi keputusan menentukan tempat wisata juga pernah dilakukan oleh Li and Liu (2014) yang menyebutkan bahwa para Traveller membuat banyak sekali platform pada berbagai media sosial untuk membuat USG (*user generated contents*) atau e-WOM mengenai pengalaman mereka bersama orang lain dan membantu para traveller lain untuk menentukan pilihan.

Kota Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Kawasan Asia dan menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut diperoleh dari Survei yang dilakukan secara independen melalui situs jejaring sosial, Facebook terhadap wisatawan lokal maupun mancanegara (www.cnnindonesia.com, 2015), tetapi ternyata Kota Bandung tampaknya masih harus belajar dari Kota-kota wisata lain di Indonesia, karena untuk jumlah wisatan mancanegaranya masih minim dibandingkan dengan kota lainnya. Menurut Kenny Dewi Kianasari sebagai Kabid Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, minimnya angka kunjungan wisman ke Kota Bandung selain kurangnya promosi (www.m.galamedianews.com, 2015), sedangkan saat ini banyak sekali jejaring sosial yang membahas tentang wisata di Kota Bandung

Berdasarkan pemaparan diatas, maka kami ingin mengetahui apakah e-WOM mengenai tempat tujuan wisata mampu mempengaruhi keputusan para calon wisatawan untuk menetapkan tempat tujuan wisata yang akan mereka kunjungi khususnya ke Kota Bandung.

2. Landasan Teori

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Electronic-Word-Of-Mouth (e-WOM)

Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM 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. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Goyette et al. (2010) dalam Adelia dkk. (2014) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

1) Intensity

Liu (2006), mendefinisikan intensity (*intensitas*) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al., (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) Valence of Opinion

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Valence of Opinion meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- 3) *Content*
Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:
- a. Informasi Variasi makanan dan minuman.
 - b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.2. Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata merupakan keputusan pembalian yang memiliki beberapa keleluasaan (Mathueson & Wall dalam Pitana & Gayatri, 2009), diantaranya:

- 1) Produk *intangible*.
- 2) Nilai pembelian besar.
- 3) Pembelian tidak bersifat spontan.
- 4) Wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung.
- 5) Perjalanan yang panjang dianggap sebagai bagian dari produk wisata yang harus dibeli.

Adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap, yaitu (Nurul dkk, 2015):

- 1) Pengenalan Kebutuhan.
Kesadaran akan kebutuhan terjadi karena adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu sendiri dapat dipicu oleh pengaruh internal dan eksternal (Kotler, 2009).
- 2) Pencarian Informasi.
Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi akan menimbulkan beberapa alternatif pilihan yang kemudian membentuk evoked set.
- 3) Evaluasi Alternatif Pilihan.
Dalam membuat keputusan, konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan produk/layanan yang ada. Konsumen akan mencari manfaat produk dan melihat kepada atribut produk. Selanjutnya, konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2003). Jika atribut produk memberikan manfaat yang dicri, konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk.
- 4) Keputusan Pembelian.
Selama proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara alternatif pilihan yang ada (Kotler, 2010). Apabila suatu produk/layanan dapat memenuhi kebutuhan, konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk/layanan tersebut.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian.
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kinerja produk/layanan yang dikonsumsi dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas; dan jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

2.2. Metode Penelitian

2.2.1. Teknik pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke 220 responden yang kami temui dengan kategori responden tersebut adalah wisatawan lokal, usia diatas 17 tahun dan memiliki akun pada media sosial. Skala pengukuran pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert, karena skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena sosial.

2.2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang suka melakukan

traveling dengan usia minimal 17 tahun dan juga memiliki account di media sosial. Teknik dalam pengambilan sampel yang kami gunakan pada penelitian ini adalah *judgmental sampling*. Teknik ini kami gunakan karena kami dalam menentukan seseorang cocok dijadikan sampel apabila orang yang kami temui sesuai dengan kriteria yang kami tetapkan.

2.2.3. Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui kuesioner akan diuji dengan menggunakan Path Analysis. Path Analysis atau Analisis jalur menurut Ghozali (2016) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

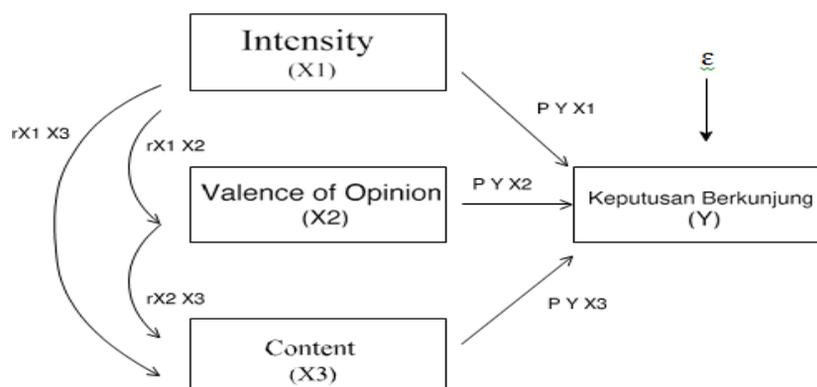
2.2.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel independen atau eksogen dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al (2010) dalam Adeliarsari et al (2014) adalah :

- 1) $X_1 = Intensity$, Liu (2006), mendefinisikan intensity (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial dengan indikator adalah sebagai berikut :
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- 2) $X_2 = Valence of Opinion$
Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Indikator *Valence of Opinion* meliputi :
 - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- 3) $X_3 = Content$
Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:
 - a. Informasi Variasi makanan dan minuman, tempat wisata yang ditawarkan.
 - b. Informasi kualitas makanan dan minuman, fasilitas tempat wisata yang ditawarkan.
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- 4) Variabel dependen atau endogen pada penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y)

2.2.5. Model Penelitian

Gambar 1 di bawah ini adalah model penelitian yang akan diujikan pada penelitian ini:



Gambar 1.
Hubungan struktural
antara X1, X2, X3
dan Y

Berdasarkan pada Gambar 1 diatas maka persamaan strukturnya menjadi : $Y = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + P_{YX3}X_3 + \epsilon_1$, dimana terdapat tiga buah variabel yaitu *intensity* (X1),

Valence of opinion (X2), *content* (X3) sebagai variabel eksogen dan Keputusan berkunjung calon wisatawan (Y) sebagai variabel endogen, dan sebuah variabel residu (ϵ)

Berdasarkan pada Gambar 1 diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : *Intensity* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di Kota Bandung.
- H2 : *Valence Of Opinion* berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata di Kota Bandung.
- H3 : *Content* berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata di Kota Bandung.
- H4 : *Intensity*, *Valence Of Opinion* dan *Content* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata di Kota Bandung.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Hasil identifikasi karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan hasil kuesioner yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, sudah berapa kali berwisata ke Kota Bandung. Berdasarkan kriteria jenis kelamin dari 220 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 117 orang (53,18%), responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 103 orang (46,8%). Berdasarkan kriteria usia dari 220 responden, responden yang berusia 17 - 21 tahun sebanyak 50 orang (22,7%), responden berusia 22 – 26 Tahun sebanyak 97 orang (44,1%), responden yang berusia 27 – 31 tahun sebanyak 48 orang (11,4%), dan yang berusia diatas 32 tahun sebanyak 25 orang (7,3%). Berdasarkan kriteria pekerjaan bahwa dari 220 responden, pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 68 orang (30,9 %), PNS sebanyak 56 orang (25,4 %), pegawai swasta sebanyak 85 orang (59,1 %), lain – lain (ibu rumah tangga / tidak bekerja) sebanyak 11 orang (5 %). Dan yang terakhir berdasarkan sudah berapa kali berwisata ke Kota Bandung, dari 220 responden, baru 1 kali berkunjung ketempat wisata yang ada di Kota Bandung terdapat 20 orang (9,1), sudah 2 kali datang ketempat wisata yang ada di Kota Bandung sebanyak 32 orang (14,5%), yang sudah 3 kali datang ketempat wisata yang ada di Kota Bandung sebanyak 57 orang (25,9%), yang sudah 4 kali datang ketempat wisata yang ada di Kota Bandung sebanyak 47 orang (21,4%). Dan sisanya sebanyak 64 orang (29,9%) adalah wisatawan yang sudah lebih dari 5 kali mendatangi tempat wisata di Kota Bandung.

3.2 Uji Hipotesis :

Dibawah ini adalah hasil pengolahan kuesioner dengan menggunakan SPSS 21.

Tabel 1.
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1194,077	3	398,026	280,484	,000 ^b
	Residual	306,518	216	1,419		
	Total	1500,595	219			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel anova, nilai $F_{hitung} = 280,484 > F_{tabel} = 4,398$ dan $sig\ 0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya Hipotesis H4 : *Intensity*, *Valence Of Opinion* dan *Content* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata di Kota Bandung.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,878	,669		7,287	,000
Intensity	,510	,039	,515	13,041	,000
1 Valence Of Opinion	,525	,032	,509	12,243	,000
Content	,706	,062	,471	11,332	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel coefficients diatas, nilai koefisien jalur $YX1 = 0,515$ dan $\text{sig } 0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 untuk variabel X_1 yaitu *intensity* di tolak H_a diterima, artinya Hipotesis H_1 : *Intensity* berpengaruh terhadap keputusan calon wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata di kota Bandung.

Sedangkan nilai koefisien jalur $YX2 = 0,509$ dan $\text{sig } 0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 untuk variabel X_2 yaitu *Valence of Opinion* di tolak dan H_a diterima, artinya Hipotesis H_2 : *Valence of Opinion* berpengaruh terhadap keputusan calon wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata di kota Bandung.

Dan nilai koefisien jalur $YX3 = 0,471$ dan $\text{sig } 0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 untuk variabel X_3 yaitu *content* di tolak dan H_a diterima, artinya Hipotesis H_3 : *content* berpengaruh terhadap keputusan calon wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata di kota Bandung.

Tabel 2.
Coefficients^a

		Intensity	Valence Of Opinion	Content	Keputusan Berkunjung
Intensity	Pearson Correlation	1	,391**	,619**	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	220	220	220	220
Valence Of Opinion	Pearson Correlation	,391**	1	,484**	,438**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	220	220	220	220
Content	Pearson Correlation	,619**	,484**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	220	220	220	220
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	,811**	,438**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3.
Correlations

Berdasarkan Tabel correlations diatas, maka nilai korelasi ($r_{1 \times 2}$) adalah sebesar 0,391, artinya korelasi yang terjadi antara variabel *intensity* dan *valence of opinion* adalah sebesar 0,391, sedangkan nilai korelasi ($r_{1 \times 3}$) adalah sebesar 0,619, artinya korelasi yang terjadi antara variabel *intensity* dan *content* adalah sebesar 0,619, dan nilai korelasi ($r_{2 \times 3}$) adalah sebesar 0,484, artinya korelasi yang terjadi antara variabel *valence of opinion* dan *content* adalah sebesar 0,484.

Pengaruh secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Langsung Variabel independen dengan variabel dependen :
 - a. Pengaruh langsung antara variabel X_1 (*intensity*) terhadap Variabel Y (keputusan berkunjung) adalah sebesar 0,265 ($0,515 \times 0,515$).
 - b. Pengaruh langsung antara variabel X_2 (*Valence Of Opinion*) terhadap Variabel Y (keputusan berkunjung) adalah sebesar 0,259 ($0,509 \times 0,509$).

- c. Pengaruh langsung antara variabel X3 (*content*) terhadap Variabel Y (keputusan berkunjung) adalah sebesar 0,222 (0,471x0,471).
- 2) Pengaruh melalui hubungan korelasi variabel eksogen yang lain :
 - a. Pengaruh tidak langsung antara variabel X1 (*intensity*) terhadap Variabel Y (keputusan berkunjung) melalui variabel X2 (*valence of opinion*) adalah sebesar 0,1025 (0,515 x 0,391 x 0,509).
 - b. Pengaruh tidak langsung antara variabel X1 (*intensity*) terhadap Variabel Y (keputusan berkunjung) melalui variabel X3 (*content*) adalah sebesar 0,1330 (0,515 x 0,619 x 0,471).
 - c. Pengaruh tidak langsung antara variabel X2 (*intensity*) terhadap Variabel Y (keputusan berkunjung) melalui variabel X3 (*content*) adalah sebesar 0,1160 (0,509 x 0,484 x 0,471).

Besaran pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama yaitu variabel *intensity* (X1), *Valence of opinion* (X2) dan *Content* (X3) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,796	,793	1,19125

Tabel 4.
Model Summary

a. Predictors: (Constant), Content, Valence Of Opinion, Intensity

Berdasarkan Tabel 4 diatas, maka besaran pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama yaitu variabel *intensity* (X1), *Valence of opinion* (X2) dan *Content* (X3) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 0,796 atau 79,6%, sedangkan sisanya 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian semua dapat diterima.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat kita simpulkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan. Dengan besaran sebagai berikut : Pengaruh langsung antara *intensity* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 26,5%, pengaruh langsung antara *Valence Of Opinion* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 25,9%, dan pengaruh langsung antara *content* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 22,2% . Sedang pengaruh tidak langsung antara *intensity* terhadap keputusan berkunjung melalui *valence of opinion* adalah sebesar 10,25%, pengaruh tidak langsung antara *intensity* terhadap keputusan berkunjung melalui *content* adalah sebesar 13,3%, dan pengaruh tidak langsung antara *intensity* terhadap keputusan berkunjung melalui *content* adalah sebesar 11,60%. Dan Pengaruh Simultan atau secara bersama yaitu *intensity*, *Valence of opinion* dan *Content* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,796 atau 79,6%, sedangkan sisanya 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.2 Saran

Jika dilihat dari besaran pengaruh yang dihasilkan oleh masing-masing variabel terhadap keputusan berkunjung, yang paling besar mempengaruhi adalah *intensity*, artinya semakin banyak pendapat yang ditulis oleh orang-orang yang pernah berkunjung ke Kota Bandung pada jejaring sosial, maka akan semakin memberikan pengaruh terhadap para calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Bandung. Sehingga, apabila pemerintah Kota Bandung ingin meningkatkan kunjungan wisatawannya, harus dapat memanfaatkan jejaring sosial dalam mempromosikan tempat di Bandung.

Daftar Pustaka

Adeliasari, Ivana Vina, Thio Sienny. 2014. Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 2 (4).
Bronner, Fred and Robert de Hoog. 2011. Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why,

- Where, and What?. *Journal of Travel Research*, 50(1):15-26
- Chatterjee, P. 2001. Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, C and Wu. 2012. EWOM Effect in the Consumer Purchase Decision Making Process of a Holiday Destination- An Exploration of Young Professionals, Families, and Empty Nesters in British Market. Paper. Presented at the *Academy of Marketing Conference in Southampton* (July 2012).
- CNN Indonesia 2015. *Survei: Bandung Kota Terfavorit Wisatawan Se-ASEAN*. [Online] tersedia pada : <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean/> [31 Agustus 2016]
- Dewing, Michael. 2012. *Social Media: An Introduction*. Ottawa:Library of Parliament.
- Galamedianews. 2015. *Jumlah Wisman ke Bandung Minim, Ini Alasan Disbudpar Kota Bandung*. [Online] tersedia pada : <http://m.galamedianews.com/bandung-raya/40068/jumlah-wisman-ke-bandung-minim-ini-alasan-disbudpar-kota-bandung.html> [31 Agustus 2016]
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- 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). pp 5-23
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, 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), pp 449-456.
- Jiménez, F.R & Mendoza, N. A. 2013. Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), pp 226-235.
- Kompas. 2015. *Wisata menjadi kebutuhan publik* [Online]. Tersedia pada : <http://print.kompas.com/baca/2015/11/03/Wisata-Menjadi-Kebutuhan-Publik> [31 Agustus 2016]
- Portalberitaeditor (2016). *Dinas Pariwisata Kota Bandung, Siapkan Calendar of Event Bandung 2016* [Online]. <http://www.portalberitaeditor.com/dinas-pariwisata-kota-bandung-siapkan-calendar-of-event-bandung-2016/> [31 Agustus 2016]
- Liu, Y. 2006. Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Lim, Choong Hoon et al. 2012. Effects of Electronic Word of Mouth Messages. *Sport Management International Journal*, Vol. 8: 55-75.
- Okezone. 2014. *Wisata Makin Jadi Kebutuhan Media Sosial Biar Keladinya* [Online]. Tersedia pada : <http://lifestyle.okezone.com/read/2014/05/06/407/980921/wisata-makin-jadi-kebutuhan-media-sosial-biar-keladinya> [31 Agustus 2016]
- Wang, Ping. 2015. Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention (A dual process approach). *Journal of systems and Information Technology*. Vol. 17(4), pp. 381 – 395.
- Yayl, Ali and Murat Bayram. 2012. e-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7(1), pp 51-64.