



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

(Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Boom Banyuwangi)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

ZULFI BELLA NUR AINI

NPM 217.01.09.2.040



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2021

RINGKASAN

Zulfi Bella Nur Aini, 2020. **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi)**. Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

Peningkatan Keputusan Berkunjung salah satunya dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth*, karena media sosial di era sekarang sangat berpengaruh di kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu path analysis (analisis jalur).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung ($0,000 < 0,05$). *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ($0,000 < 0,05$). Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ($0,000 < 0,05$), dan minat berkunjung mampu memediasi antara *E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai total ($1,153 > 0,605$) dari nilai pengaruh langsungnya.

Kesimpulan dari penelitian ini terbukti bahwa variabel minat berkunjung mampu memediasi variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung.

SUMMARY

Zulfi Bella Nur Aini, 2020. *The Effect of Electronic Word Of Mouth on Visiting Interest and Visiting Decisions (A Study on Visitors to Boom Beach Banyuwangi)*. Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Supervisor II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si. One of the increasing visiting decisions is by the Electronic Word Of Mouth, because social media in the present era is very influential.

This study aims to see the effect of the Electronic Word Of Mouth on Visiting and Visiting Interest in Boom Beach Banyuwangi Visitors. Sampling was 100 respondents. The research method uses quantitative methods. The data methods used were interviews, questionnaires, and documentation. The data analysis used is path analysis (path analysis). The results of this study indicate that partially E-WOM has a significant effect on visiting interest ($0.000 < 0.05$). E-WOM has a significant effect on the Decision to Visit ($0.000 < 0.05$). Visiting interest has a significant effect on visiting decisions ($0.000 < 0.05$), and visiting interest is able to mediate between E-WOM and visiting decisions with a total value ($1.153 > 0.605$) of the value of the direct effect.

The conclusion from the research visit proved that the interest variable was able to mediate the Electronic Word of Mouth variable on the visiting decision.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Visiting Interest, Visiting Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dampak dari virus corona yang muncul sejak awal 2020 lalu tidak hanya pada kesehatan saja, Perekonomian berbagai negara pun turut terkena imbasnya. Pandemi virus corona juga berdampak luas dalam industri pariwisata di Indonesia. Upaya untuk memulihkan kondisi ekonomi industri pariwisata agar bisa kembali stabil setelah wabah ini berangsur menurun, salah satunya dengan menerapkan protokol kesehatan di setiap tempat wisata. Hal ini sangat penting agar tidak terjadi penularan Covid-19 di objek wisata. Protokol kesehatan tersebut meliputi pemeriksaan suhu tubuh sebelum masuk ke objek wisata, kewajiban menggunakan masker, penyediaan tempat cuci tangan, aturan jumlah pengunjung serta perlu adanya keberadaan pusat informasi yang selalu mengingatkan kepada wisatawan untuk tidak berkerumun serta saling menjaga jarak fisik. Penerapan protokol yang baik dan ketat akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan yang berkunjung.

Selain itu, strategi marketing juga harus banyak diterapkan. Di era 4.0 saat ini sangat memungkinkan kegiatan komunikasi yang menyentuh masyarakat lebih luas. Hal ini didukung dengan *marketing Electronic Word of Mouth* yang sangat cepat dan mudah berlangsung di internet, karena internet memiliki kelebihan untuk menjangkau khalayak dengan tidak terbatas. Banyak contoh daerah yang mengunggulkan potensi

wisatanya, misalnya di Provinsi Jawa Timur seperti Kota Surabaya, Malang dan Banyuwangi. Banyuwangi memiliki potensi alam seperti Kawah Ijen, Pantai Boom, Pantai Pulau Merah, Taman Nasional Alas Purwo, *Green Bay*, *G-Land*, Pulau Tabuhan, Pantai Cacalan, Pantai Sukamade, Pantai Wedi Ireng dll.

Beberapa objek wisata Banyuwangi mulai bebenah diri, meski pandemi Covid-19 masih melanda. Salah satunya Pantai Boom yang berlokasi di Kampung Mandar, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur. Wisata Pantai Boom Banyuwangi menyediakan berbagai spot foto yang sangat menarik seperti, jembatan lintas (*causeaway*) yang berbentuk spiral, Rumah peninggalan Belanda yang bentuknya sangat unik dan menarik, dermaga apung yang digunakan untuk menampung kapal-kapal *yacht* (sail boat), dan Pantai Boom juga menjadi tempat penyelenggaraan banyak festival bertaraf nasional maupun internasional, seperti festival gandrung sewu, *beach jazz* festival, festival kopi, festival dll. Dan dari Pantai Boom Banyuwangi ini, wisatawan bisa melihat dengan jelas keindahan Pulau Bali. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang tertarik untuk berlibur ke Pantai Boom Banyuwangi. Berikut ini data jumlah pengunjung Pantai Boom pada tahun 2019:

**Tabel 1. Data Jumlah pengunjung Pantai Boom Banyuwangi
Tahun 2019**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	51.100
2.	Februari	52.064
3.	Maret	55.142
4.	April	59.696
5.	Mei	59.502
6.	Juni	62.073
7.	Juli	95.555
8.	Agustus	70.100
9.	September	82.024
10.	Oktober	90.746
11.	November	95.435
12.	Desember	112.800
Jumlah		886.237

Sumber: www.banyuwangikab.go.id, (November 2020)

Dari data tersebut, diketahui bahwa dari bulan Januari sampai Desember mengalami kenaikan secara fluktuatif dari angka 51.100 pengunjung sampai angka 112.800. Angka terendah pada bulan Januari sebanyak 51.100 dan angka tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 112.800 karena bertepatan dengan libur Natal dan Tahun Baru. Dari bulan Juni ke Juli juga mengalami kenaikan sebesar 33.482 atau 35%. Dari data diatas diketahui bahwa 25% Pengunjung berasal dari kota lain, 15% pengunjung berasal dari Wisatawan Mancanegara dan sisanya sebesar 60% berasal dari Banyuwangi itu sendiri.

Penyajian informasi tempat wisata di dalam media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, maupun Whatsapp dengan konten yang menarik, dan pernyataan positif yang dibuat oleh mantan pengunjung mengenai sebuah pariwisata dan dibuat tersedia untuk banyak orang melalui internet (*EWOM*) bisa menjadi daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke sana. Destinasi wisata adalah beberapa informasi yang sering dicari masyarakat di internet, sehingga pengelola wisata juga harus memperhatikan fasilitas serta objek-objek yang ada disana.

Sosial media mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat dan dunia bisnis. Pemasaran suatu barang atau jasa sekarang juga banyak yang beralih ke *digital*, melalui *digital* perusahaan dapat diuntungkan dengan *low cost dan high impact*. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang menerapkan strategi marketing tersebut. Untuk itu penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari komentar-komentar positif atau aktivitas para *followers* yang diberikan oleh masyarakat di media sosial yang menciptakan *EWOM* pada wisata Pantai Boom Banyuwangi terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Masyarakat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi)”**

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi?
2. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi?
3. Apakah minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi?
4. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung pada obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi.
2. Mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi.
3. Mengetahui pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi.

4. Mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung pada obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang pengaruh *EWOM* terhadap minat dan keputusan berkunjung masyarakat.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *E-WOM* (*Electronic word of mouth*) di dunia marketing khususnya terhadap minat dan keputusan berkunjung masyarakat sehingga diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui efektifitas *E-WOM* sebagai teknik pemasaran.

b) Bagi Peneliti/Akademisi

Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *E-WOM* (*electronic word of mouth*) dalam minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian yang serupa.

F. Sistematika Pembahasan

Mempermudah pembahasan skripsi, maka penulis membagi kedalam beberapa sub bab menjadi pokok pembahasan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menguraikan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang sudah ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Manfaat penelitian berisi mengenai manfaat penulisan penelitian ini untuk dapat membantu berbagai pihak yang bersangkutan dan sistematika pembahasan diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan review tentang hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang

berhubungan dengan penelitian ini, serta menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penulisan dalam upaya menjelaskan atau memahami fenomena yang diangkat dalam penelitian ini. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan efisiensi operasional dimana skripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis data mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

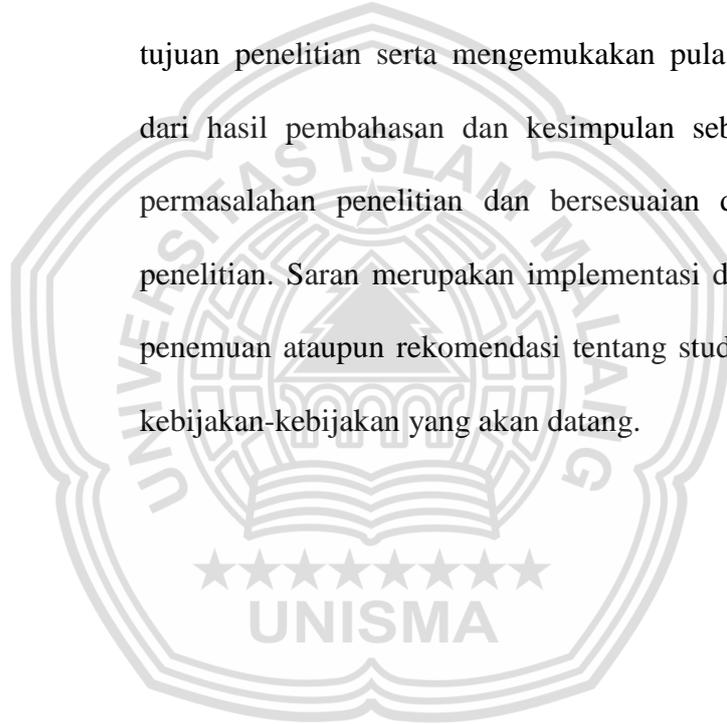
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi serta pembahasan masalah dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian Pengaruh

Electronic Word Of Mouth terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung.

BAB V : PENUTUP

Pada bab bagian akhir ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian serta mengemukakan pula implementasi dari hasil pembahasan dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian dan bersesuaian dengan tujuan penelitian. Saran merupakan implementasi dan penemuan-penemuan ataupun rekomendasi tentang studi lanjutan dan kebijakan-kebijakan yang akan datang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Artinya semakin baik *Electronic Word Of Mouth* diterapkan maka akan mampu meningkatkan Minat Berkunjung masyarakat. Dilihat dari rata-rata skor masing-masing item pernyataan dari variabel *E-WOM* yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator *concern for others* “Pihak Pantai Boom Banyuwangi merekomendasikan objeknya kepada orang lain di beberapa media sosial (*Instagram, fb, dan twitter*)” sebesar (4,40) dengan frekuensi jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 51 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau pengunjung adalah *concern for others*.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya semakin baik marketing *Electronic Word Of Mouth* diterapkan, maka Keputusan Berkunjung juga akan semakin meningkat. Dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan

dari variabel *E-WOM* yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator *concern for others* “Pihak Pantai Boom Banyuwangi merekomendasikan objeknya kepada orang lain di beberapa media sosial (*Instagram, fb, dan twitter*)” sebesar (4,40) dengan frekuensi jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 51 responden, Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau pengunjung adalah *concern for others*.

3. Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya semakin tinggi minat untuk berkunjung maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung masyarakat di Pantai Boom Banyuwangi. Dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan dari variabel minat berkunjung yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator informasi mengenai suatu produk/jasa “Saya berminat berkunjung setelah mengetahui informasi secara detail mengenai Pantai Boom Banyuwangi” sebesar (4,18) dengan frekuensi jawaban “Setuju” sebanyak 52. Sehingga dapat diketahui bahwa indikator variabel *Electronic Word Of Mouth* yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau pengunjung adalah informasi mengenai suatu produk/jasa.
4. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung. Artinya minat berkunjung dapat memediasi antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung, dengan adanya minat berkunjung pada diri

wisatawan, *E-WOM* yang semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang dapat dipergunakan untuk bahan pertimbangan bagi pihak pemasaran perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan/pengelola Pantai Boom Banyuwangi

Adapun upaya yang perlu dilakukan dalam pengembangan dan pengelolaan Pantai Boom Banyuwangi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan rekomendasi sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat item yang memiliki rata-rata (mean) terkecil pada variabel Electronic Word Of Mouth (X) dengan indikator *Helping the company* yaitu sebesar (4,16). Berdasarkan data tersebut dapat disarankan kepada pengelola objek wisata Pantai Boom Banyuwangi untuk membalas ulasan *positif* pengunjung di media sosial.
- b. Pengelola objek wisata Pantai Boom Banyuwangi diharapkan juga meningkatkan perhatian khusus akan pentingnya peran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di masyarakat, karena variabel *E-WOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung, diantaranya yaitu dengan mengapresiasi *review* yang diberikan orang lain mengenai Pantai Boom Banyuwangi di beberapa media sosial. Apresiasi tersebut dapat berupa *repost* ulang ataupun

reward khusus dari perusahaan. Hal tersebut sangat diperlukan karena sumber informasi berasal dari *review/tag* yang diberikan oleh orang lain, dan dapat mempengaruhi calon pengunjung sebelum memutuskan berkunjung.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel selain *E-WOM* yang juga memiliki hubungan atau dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan seperti bauran promosi dan atribut produk wisata.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat meneliti obyek wisata lain yang mulai diminati masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alcocer, Nuria Huete. 2017. *A Literature Review Of Word Of Mouth And Electronic Word Of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. University Of Bulgos
- Aprilia, Fitri., Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*. Vol. 24 No. 1. Universitas Brawijaya
- Ariyanto, Muhammad Zaenal. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Obyek Wisata Pulau Panjang Kabupaten Jepara)*. Universitas Negeri Semarang
- Henning-Thurau et al. 2014. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada followers Account Twitter @WRPdiet)*. Universitas Brawijaya Malang
- Ismagilova, Elvira., Yogesh K. Dwivedi., Emma Slade., Michael D. Williams. 2017. *Electronic Word Of Mouth In The Marketing Context*. Published: SpringerBriefs in Business
- Jeong & Jang. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word Of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @Saboten_Shokudo)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, Philip., A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi & Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler & Keller., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Hermawan Kertajaya., Iwan Setiawan. 2017. *MARKETING 4.0 (Moving From Traditional To Digital)*. Published: John Wiley
- Putri, Maria Agustin. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bukit Rhema Magelang*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Rakhmawati, Antin., Nizar, Murtadlo. 2019. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa*

Outdoor Di Kota Malang 2019). Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan

Rizky, Ramdan Muhamad., Rahardjo Kusdi., Abdillah Yusri. 2017. *The Impact Of EWOM On Destination Image, Attitude Toward Destination And Travel Intention*. Universitas Brawijaya

Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabeta Bandung

Suwarduki, Puspa Ratnaningrum. Edy Yulianto. Kholid Mawardi. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)*. Vol. 37 No. 2. Universitas Brawijaya

Widyanto, Alfin., Sunarti., Edriana Pangestuti. 2017. *Pengaruh EWOM Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)*. Vol 45 No.1. Universitas Brawijaya

www.banyuwangikab.go.id, (diakses pada November 2020)

www.banyuwangikab.go.id, (diakses pada Desember 2020)

