

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI JAM GADANG BUKTTINGGI SUMATERA BARAT

I Nyoman Budhiartha

Magister Terapan Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam
inyoman@btp.ac.id

Rezki Alhamdi

Manjemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
rezki@btp.ac.id

ABSTRACT

Buktinggi merupakan kota wisata yang banyak di kunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Pada penelitian ini akan meneliti bagaimana pengaruh electronic word of mouth (ewom) dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Jam Gadang Buktinggi Sumatera Barat. Pada penelitian ini menggunakan 100 sampel. Penelitian ini melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas serta uji T dan uji R. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh electronic word of mouth (ewom) dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Jam Gadang Buktinggi Sumatera Barat

Keywords: Electronic Word of Mouth, Motivasi Wisatawan, Keputusan Berkunjung, jam gadang, buttinggi

ABSTRACT

Evidence is a tourist city that is visited by many local and foreign tourists. In this study, it will be examined how the influence of electronic word of mouth (ewom) and tourist motivation on the decision to visit the Jam Gadang Buktinggi, West Sumatra. In this study using 100 samples. This researcher carried out validity tests, reliability tests, normality tests as well as T tests and R tests. The results of this study indicate that there is an influence of electronic word of mouth (ewom) and tourist motivation on visiting decisions at the Jam Gadang Buktinggi, West Sumatra

Keywords: Electronic Word of Mouth, Tourist Motivation, Visit Decision, gadang clock, buttinggi

PENDAHULUAN

Saat ini pariwisata merupakan kebutuhan oleh masyarakat Indonesia yang membutuhkan hiburan dan libur untuk menghilangkan kepenatan dari rutinitas pekerjaan. Masyarakat Indonesia banyak cara untuk libur, mulai dari liburan di dalam kota, luar kota hingga luar negeri sesuai dengan kemampuan masyarakat tersebut.

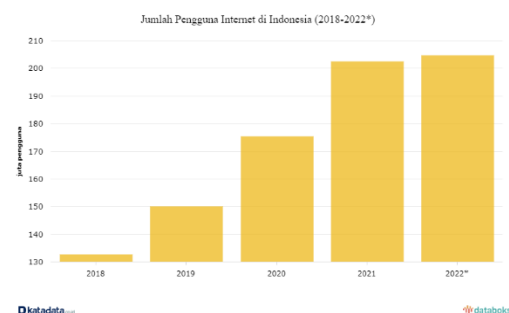
Pembicaraan mengenai objek wisata yang menceritakan mengenai pengalaman mengenai suatu objek wisata dapat mempengaruhi seseorang untuk berwisata (Kuswardani, 2020).

Buktinggi merupakan kota yang berada di Sumatera Barat yang berudara sejuk karena di daerah ini ada gunung Merapi dan gunung Singgalang. Kota ini juga di kenal dengan kota wisata. Banyak objek wisata yang ada di kota ini seperti ngarai Sianak, pasar Atas, Lobang Jepang, panorama dan Jam Gadang.

Area objek wisata Jam Gadang adalah ikon dari objek wisata di Sumatera Barat khususnya Buktinggi. Objek wisata ikonik ini tidak pernah sepi dari wisatawan yang datang baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara. Jam Gadang di buat pada masa pendudukan Belanda hingga saat ini Jam Gadang berdiri

kokoh serta di buat taman yang nyaman untuk santai oleh pemerintah kota sehingga membuat objek wisata ini semakin menarik untuk di kunjungi.

Saat ini media sosial sangat berkembang. Setiap hari masyarakat Indonesia memberikan informasi baik itu informasi pribadi atau umum di media sosial. Media sosial juga memberikan tempat untuk memberikan informasi mengenai objek wisata atau tempat wisata dengan berbagai wadah aplikasi seperti Instagram, Facebook serta beberapa website yang memberikan fasilitas tersebut (Firdaus, 2020).



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Diketahui jumlah pengguna internet Indonesia meningkat dari tahun ketahun dengan cukup signifikan pada tahun 2018 pengguna internet 132,7 juta, tahun 2019 pada 150 juta, tahun 2020 yaitu 175,4 , pada tahun 2021 berada 202,6 juta dan pada 2022 pada 204,7 juta.

eWOM merupakan singkatan dari *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* Konsumen saat ini begitu seletif dan aktif memberikan pendapat mengenai objek wisata di atau tempat ataupun destinasi-destinasi yang baru di buka.(Firdaus, 2020).

Di eWOM masyarakat dapat berpendapat secara bebas dan tanpa ada aturan yang mengikat untuk membeirkan komentar baik itu positif ataupun negatif mengenai objek wisata yang di bahas(Suwarduki et al., 2016). Adapun di mensi di *electronik word of mouth* menurut Henning, dkk dalam Yulivia (Mahgpiroh, 2017; Yulivia, 2019)

a. *Platform assistance*

Di bagi menjadi dua frekuensi kunjungan user pada media *electrounik word of mounh* positif. Dan jumlah komentar yang di tulis.

b. *Venting negative feeling*

Rasa untuk mencagah orang lan agar tidak mengalami hal yang di alami sehingga mengurasi dampak ketidak puasan dari hal yang negatif.

c. *Concern for other consumers*

Hal ini membantu orang disekitar ,teman atau saudara dalam membuat keputusan berkunjung secara tulus dan sukarela.

d. *Extraversion/ positive self-enhancement*

Hal ini yang itu mengekpresikan perasaan positif dan meningkatkan diri terhadap membantu orang lain mengenai suatu pendapat.

e. *Social benefits*

User dapat menulis komentar pada kolom komentar, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam penggunaan dan memungkinkan mereka menerima keuntungan dari media *electronic word of mouth*.

f. *Economic incentives*

Manfaat ekonomi telah di tunjuk sebagai pendorong penting penting dari perilaku manusia secara umum.

g. *Helping the company*

Dalam hal ini konsumen atau wisatawan dimotivasi untuk ikut terlibat dalam komunikasi EWOM untuk memberikan sesuatu sebagai imbalan kepada perusahaan atau pengelola berdasarkan pengalaman yang baik yang diterimanya.

h. *Advice seeking*

Komunikasi dapat terjadi ketika seorang user membaca suatu ulasan dan komentar yang sengaja ditulis orang lain, yang membuat user untuk meninggalkan komentar disitus tersebut.

eWOM saat ini juga di jadikan sebagai tempat berbagi pengalaman terhadap objek wisata yang telah di kunjungu kemudian di lakukan review serta berinteraksi dengan palanggan lain yang telah melakukan kunjungan wisata di tempat tersebut(Kurniawan, 2019; Maftukhah, 2009). Pada eWOM masyarakat juga dapat menambahkan foto ataupun video mengenai objek wisata yang telah di di kunjungi sehingga lebih mendambahkan keyakinan konsumen untuk datang mengunjungi atau tidak mengunjungi objek wisata tersebut (Muflikhah et al., 2018).

Oleh sebab itu saat ini sebelum seseorang melakukan perjalanan wisata atau mengunjungi tempat wisata maka akan di lakukan pengumpulan informasi melalii internet baik itu berupa video ataupun review dari website pemberi reting objek wsaita seperti triadvisor. Menurut firdaus (2020) eWOM juga mampu di gunakan oleh pengelola objek wisata untuk memberikan citra dari objek wisata untuk membangun citra yang berfungsi sebagai marketing (Nurhaipah, 2019). Selain itu eWOM di anggap jujur dan bisa di percaya karena ulasan biasanya berdasarkan orang yang telah berkunjung ke suatu tempat.(Firdaus, 2020).

Motivasi merupakan motif seseorang melakukan sesuatu dengan cara tertentu(Nanang, 2013). Motivasi juga bisa di lakukan untuk mengunjungi objek-objek wisata yang belum pernah di kunjungu untuk menghilangkan rasa penasaran calon wisatawan(Anggela et al., 2018)

Motivasi adalah alasan masyarakat untuk melakukan wisata. ada banyak alasan melakukan wisata seperti penyegaran fisik serta mental, palarian dari rutinitas (Marlene, 2018). eWOM adalh bentuk komunikasi pemasaran yang menyajikan pernyataan positif atau negatif yang di lakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian (Kurniawan, 2019; Maftukhah, 2009). *Electronik word of mouth* di pandang lebih efektif di bandingkan dengan *word of mouth* yang tradisional di karenakan lebih menjangkau lebih luas wilayah yang di cakupi oleh media online (Muflikhah et al., 2018; Nurhaipah, 2019).

Menurut raktida dkk dalam (Marlene, 2018) menjelaskan ada beberapa di mensi meotivasi :

1. *Novelty Seeking* adalah rasa keinginan wisatawan untuk menikmati objek wisata dan merasakan hal – hal baru yang sebelumnya belum pernah dialami.
2. *Stress Busting / Fun* adalah wisatawan melakukan kunjungan wisata untuk menghilangkan stress dan penat untuk merasakan kesenangan dengan melakukan sesuatu yang menyenangkan dan menarik dengan teman- teman dan keluarga
3. *Achievement* adalah calon wisatawan ingin pergi ke tempat wisata untuk merasakan kebanggaan dalam kehidupan mereka.
4. *Family Oriented / Education* wisatawan pergi wisata ke tempat wisata untuk kepada

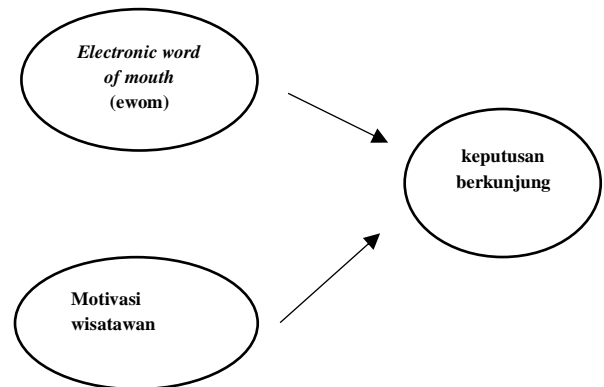
memberikan pengetahuan kepada keluarga maupun untuk menghabiskan waktu bersama – sama dengan keluarga.

Keputusan berkunjung merupakan merupakan cara meneentukan berkunjung ke suatu tempat wisata sesuai dengan kebutuhan dari wisatawan tersebut yang di dasarkan pada kebutuhan, pecarian informasi tempat wisata dan perilaku wisatawan terhadap objek wisata yang telah di nikmati (Listianingrum, 2019). Hal yang mempengaruhi seseorang untuk menentukan objek wisata yang akan di kunjungi adalah perilaku dari wisatawan tersebut (Lebu et al., 2019).

Menurut Listianingrum (2019) ada beberapa mempengaruhi memilih objek wisata seperti fasilitas yang di miliki objek wisata tersebut, nilai estik yang di berikan objek wisata tersebut seperti pemandangan, iklim serta suasana ada di objek wisata tersebut dan yang terakhir adalah kualitas hidup yang di berikan seperti keramahatanan dan juga bebas dari hiruk pikuk perkotaan yang ada.

Selain itu konsumen juga bebas memilih objek wisata yang ia dan juga keluarganya untuk menikmati objek wisata menyenangkan(Bahrul Setiadi, n.d.). Selain itu keputusan seseorang untuk bertindak berdasarkan yang berasal dari informasi dan sumber yang di dapat mengenai objek wisata tersebut kemudian di pertimbangan mengenai keuntungan yang di dapat dari berkunjung ke tempat yang akan menjadi tujuan tersebut(Kristiutami, 2017). Berdasarkan kotler dan keller dalam (Mulyantari, 2021) ada proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah pembelian. menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat enam dimensi yaitu pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan, penentuan waktu berkunjung, dan metode pembayaran.

Dimensi
Zulfi Bella Nur Aini
Penelitian terdahulu



Gambar, 2 Model hipotesis

Adapun hipotesis dan penelitian ini

- H1: variabel *Electronic word of mouth (ewom)* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y)
 H2: variabel motivasi wisatawan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y)
 H3: variabel *Electronic word of mouth (ewom)* (X1) dan motivasi wisatawan (X2) bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya di atas maka peneliti merumuskan masalah **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eMOU)* dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Jam Gadang, Bukittinggi Sumatera Barat.**

Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di jam gadang sumatera barat
2. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung di jam gadang, bukittinggi sumatera barat
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan motivasi wisatawan terhadap kunjungan di jam gadang sumatera barat.

Batasan masalah

Adapun yang di bahas dalam penelitian ini adalah hanya membahas mengenai *electronic word of mouth* dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di jam gadang, bukittinggi, sumatera barat.

METODE

Adapun penelitian ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) dan MOTIVASI WISATAWAN terhadap keputusan berkunjung di Jam Gadang Bukittinggi Sumatera Barat dengan metode kuantitatif asosiatif untuk mencari sebab akibat dari sebuah peristiwa. Adapun sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan purposive sampling. Adapun lokasi penelitian ada Bukittinggi, Sumatera barat. Sumber data yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yaitu studi pustaka, kuisioner dan observasi. Skala penggunaan adalah skala likert 5

Tabel 1 Skala likert

Skala	keterangan
5	Sangat baik
4	Baik
3	Cukup baik
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Tabel 2. Indikator variabel

Variabel	Indikator	Skala
Electronic word of Mouth	Platform assistance	Likert
	<i>Venting negative feeling</i>	Likert
	<i>Concern for other consumers</i>	Likert
	<i>Extraversion/ positive self-enhancement</i>	Likert
	<i>Social benefits</i>	Likert
	<i>Economic incentives</i>	Likert

	<i>Helping the company</i>	Likert
	<i>Advice seeking</i>	Likert
Motivasi wisatawan	Novelty Seeking	Likert
	Stress Busting / Fun	Likert
	Achievement	Likert
	Family Oriented / Education	Likert
Keputusan berkunjung	pemilihan produk atau jasa	Likert
	pemilihan merek	Likert
	Pemilihan penyalur	Likert
	Jumlah kunjungan	Likert
	Pwnwntuan waktu berkunjung	Likert
	Metode pembayaran	Likert

PEMBAHASAN

Jam gadang merupakan *icon* untuk wisata Bukittinggi dan Sumatera Barat. Jam gadang yang merupakan buatan dari zaman penjajahan Belanda tetap berdiri kokoh hingga kini dengan beberapa renovasi.

Pada penelitian ini peneliti melakukan uji validitas, rebiabilitas terhadap kuisioner yang telah di buat.

Tabel 3. Uji validitas variabel

Variabel	Indikator	status
Electronic word of Mouth	Platform assistance	Valid
	<i>Venting negative feeling</i>	Valid
	<i>Concern for other consumers</i>	Valid
	<i>Extraversion/ positive self-enhancement</i>	valid

	<i>Social benefits</i>	Valid
	<i>Economic incentives</i>	Valid
	<i>Helping the company</i>	Valid
	<i>Advice seeking</i>	Valid
Motivasi wisatawan	Novelty Seeking	valid
	Stress Busting / Fun	valid
	Achievement	valid
	Family Oriented / Education	valid
Keputusan berkunjung	pemilihan produk atau jasa	valid
	pemilihan merek	valid
	Pemilihan penyalur	valid
	Jumlah kunjungan	valid
	Pwnwntuan waktu berkunjung	valid
	Metode pembayaran	valid

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang dilakukan pada variabel Ewom (x1)

Gambar 2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.849	8

Berdasarkan hasil di pada gambar 2 menjelaskan bahwa variabel ewon realiber di buktikan dengan Cronbach's 0.849. selanjutnya pada variabel motivasi wisatawan sebagai berikut

gambar 3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.820	4

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel x2 yaitu motivasi karyawan dengan nilai cronbach alpha 0.82 dapat dinyatakan realibel. Selanjutnya uji reabilitas y dengan keputusan berkunjung adapun hasilnya sebagai berikut:

Gambar 4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.863	6

Berdasakn gambar variabel y menunjukkan reliabel dengan nilai cronbach's Alpha 0.863 bisa dilanjutkan ke tahap penelitian selanjtanya.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio	.018	1	.018	.001	.971 ^b
	n					
	Residual	1307.822	98	13.345		
	Total	1307.840	99			

a. Dependent Variable: agresifitas

b. Predictors: (Constant), reliagultitas

Pembahasan

Pengaruh EWOM terhadap minta berkunjung.

Hasil uji F menjelaskan kan bahwa variabel Ewom berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung hal ini di ditunjuk dengan nilai koefisien. Hasil dari ewom (X1) sebesar 4,36 termasuk katori hasil yang tinggi dengan hasil sig 0,041 yang artinya ewom berpengaruh postif terhadap keputusan berkunjung. Bukuttinggi merupakan desitnasi favorit destinasi di Sumatera barat.

Hasil uji F menjelaskan kan bahwa variabel motivasi wisatawan berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung hal ini di ditunjuk dengan nilai koefisien. Hasil dari ewom (X1) sebesar 4,31

termasuk kategori hasil yang tinggi dengan hasil *sig* 0,040 yang artinya ewom berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Bukittinggi merupakan destinasi favorit destinasi di Sumatera barat.

Hasil uji T menjelaskan bahwa variabel motivasi wisatawan berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung hal ini di tunjukkan dengan nilai koefisien. Hasil dari ewom (X1) sebesar 4,36 termasuk kategori hasil yang tinggi dengan hasil *sig* 0,041 yang artinya ewom berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Bukittinggi merupakan destinasi favorit destinasi di Sumatera barat.

Pembahasan yang komprehensif menjelaskan mengapa dan bagaimana hasil penelitian dilakukan, dan tidak hanya mengungkapkan kembali hasil yang disebutkan di atas dalam bentuk kalimat, bukan mengulanginya. Kalimat penutup harus diberikan pada akhir pembahasan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa variabel Electronic word of mouth (X1), Motivasi Karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan informasi mengenai untuk keputusan pengembangan objek wisata Jam Gadang Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Anggela, M. M., Oka Karini, N. M., & Sofia Wijaya, N. M. (2018). Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Jembong Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal IPTA*, 5(2), 76. <https://doi.org/10.24843/ipta.2017.v05.i02.p01>

Bahrul Setiadi. (n.d.). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna Di Kabupaten Malang)*.

Firdaus, P. K. (2020). Electronic word of mouth industri pariwisata Surabaya (Analisis isi ulasan Google Review berdasarkan dimensi E-wom Jeong & jang). *Commercium*, 3(2), 01–11.

Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 53–62. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>

Kurniawan, M. A. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Pengunjung Desa Wisata Banjarejo Kabupaten Grobogan. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 2(2), 69.

Kuswardani, D. (2020). Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.39>

Lebu, C. F. K., Wenas, R. S., & Mandey, S. L. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5505–5513.

Listianingrum, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal. *Skripsi*. <http://repository.upstegal.ac.id/id/eprint/1025>

Maftukhah, G. (2009). *Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata*. 2(1), 1–118.

Mahgpiroh, A. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus Pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango). *Skripsi*, 6–18.

Marlene, G. I. (2018). Motivasi Wisatawan Asal Surabaya Terhadap Thailand. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(1), 1–12.

Muflikhah, V., Pasfatima, Y. M., & Made, I. adhi. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Floating Market Lembang*. 6(2), 16–29.

Mulyantari, E. (2021). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. *Media Wisata*, 18(1), 81–89. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.79>

Nanang, R. H. (2013). Motivasi Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Desa Pawan Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Nurhaipah, T. (2019). Komunikasi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pariwisata Kabupaten Majalengka Di Media Sosial Instagram Melalui #Majalengkahits. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, IX(2)*.
- Suwarduki, P. R., Edy, Y., & M. Kholid, M. (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). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 37(2)*, 1–10.
- Yulivia. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Candi Ratu Boko, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Diy. *Skripsi, 45(45)*, 95–98.