

Peran Electronic Word of Mouth dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke Wisata Alam Taman Waru

by Suhairi Suhairi

Submission date: 30-Dec-2021 08:20AM (UTC+0700)

Submission ID: 1736362408

File name: 7-peran_electronic.pdf (229.46K)

Word count: 4783

Character count: 29695

1 PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA ALAM TAMAN WARU

1 Riyan Erwin Hidayat¹⁾, Agus Alimuddin²⁾, Suhairi³⁾, Dwi Nugroho⁴⁾
¹⁾³⁾Institut Agama Islam Negeri Metro, ²⁾Universitas Islam Indonesia, ⁴⁾Universitas
Gadjah Mada
Agusalimuddin13@gmail.com

Abstract

Electronic word of mouth is part of a strategy to influence visiting decisions, maximizing the use of which can increase the number of visitors in Taman Waru nature tourism. The decision to visit Taman Waru natural tourism was not entirely based on electronic word of mouth. The purpose of this study is to try to complete the understanding of the role of electronic word of mouth in influencing the decision to visit Taman Waru nature tourism. Research conducted using qualitative methods, selecting informants by random sampling, the resulting data is presented in a descriptive form so that it is structured and has a high level of readability. It turns out that electronic word of mouth has an impact on the decision to visit through online reviews in the form of comments, which so far it is said that electronic word of mouth only displays interesting information on a product has no reason.

Keywords: *Electronic word of mouth, visiting decision, Taman Waru Nature Tourism.*

Abstrak

*Electronic word of mouth menjadi bagian dari strategi untuk mempengaruhi keputusan berkunjung, penggunaan yang maksimal mampu meningkatkan jumlah pengunjung di wisata alam Taman Waru. Keputusan berkunjung ke wisata alam Taman Waru tidak seluruhnya didasari oleh *electronic word of mouth*. Tujuan penelitian ini mencoba untuk melengkapi pemahaman peran *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke wisata alam Taman Waru. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif, pemilihan informan dengan cara random sampling, data yang dihasilkan disajikan dalam bentuk deskriptif sehingga terstruktur dan tingkat keterbacaan yang tinggi. Ternyata *electronic word of mouth* memberikan dampak keputusan berkunjung melalui ulasan online dalam bentuk komentar, yang selama ini dikatakan bahwa *electronic word of mouth* hanya*

sekadar menampilkan informasi menarik pada suatu produk tidak memiliki alasan.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, keputusan berkunjung, Wisata Alam Taman Waru.

1 A. Pendahuluan

Penggunaan *electronic word of mouth* sebagai media yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di wisata alam Taman Waru, akan tetapi penggunaan *electronic word of mouth* belum maksimal seperti yang diharapkan. Kedatangan pengunjung dipengaruhi oleh banyak faktor, berdasarkan penelitian sebelumnya *electronic word of mouth* memiliki peranan penting bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi sebesar 43,6%,¹ penggunaan *electronic word of mouth* lebih efektif dan efisien.²

Sejauh ini studi yang membicarakan tentang pengambilan keputusan hanya terfokus pada dua aspek. Pertama, tampilan informasi yang menarik guna mencoba meningkatkan jumlah pengunjung,³ Kedua, studi-studi yang melihat sumber pengambilan keputusan berkunjung didasari pada pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologis.⁴ Kecenderungan studi di atas maka sangat penting untuk diteliti lebih jauh peran dari *electronic word of mouth* mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata.

¹Rizki Amalia et al., "Impact of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude and Intention to Visit Islamic Destinations," in *Proceedings of the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018)* (Atlantis Press, 2019).

²Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei, "The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran," *Journals Marketing Intelligence & Planning* 30, no. 4 (2012): 460.

³dan Meng-Shan Wu Cheng-Hao Chen, Bang Nguyen, Philipp "Phil" Klaus, "Exploring Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in the Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays - Evidence from United Kingdom (UK) Consumers," *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32, no. 8 (2015): 953-70; Khezer Azizi Yousef Sharifpour, Mohd Noor azli Bin Ali Khan, Abbas Mardani, "Effects of Electronic Word-of-Mouth on Consumers Purchase Intentions Through Brand Association in Iran Perspective," *Management* 2, no. 1 (2018): 1-12; D. Prasanna Kumar K. Venkateswara Raju, "The Role of Advertising in Consumer Decision Making," *IOSR Journal of Business and Management* 14, no. 4 (2013): 37-45.

⁴Muhammad Ashoer Andi Faisal, Bahari, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata," *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 68-78; Mei Indrawati, "Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Melakukan Kunjungan Wisata Ke Obyek Wisata Bahari Lamongan (WBL)," *Jurnal Neo-Bis* 6, no. 3 (2003): 171-87; Rosandi Ardi Nugraha dan Felix Yoaswara Wibisiono, "Pengaruh Akesibilitas Terhadap Keputusan Pengunjung Di Hotel Karawang" 10, no. 2 (2017).

1 Studi ini secara khusus menggambarkan proses pengambilan keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Bagaimana pengelola menggunakan *electronic word of mouth* sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di wisata alam Taman Waru; Bagaimana *electronic word of mouth* mempengaruhi pengambilan keputusan berkunjung ke wisata alam Taman Waru; Bagaimana implikasi *electronic word of mouth* terhadap wisata alam Taman Waru.

Tulisan ini didasarkan pada tiga argument. Penggunaan *electronic word of mouth* sebagai bagian untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata, Keberhasilan untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian yang ditentukan oleh *electronic word of mouth*. Keberhasilan dalam meningkatkan jumlah pengunjung tidak akan tercapai tanpa dukungan destinasi yang menarik dalam menyebarkan informasi melalui *electronic word of mouth*.

B. Kajian Teoritik

1. Media *electronic word of mouth*

Ada banyak penelitian mengenai *electronic word of mouth* yang dilakukan.⁵ Henning Thureau,⁶ menyatakan *electronic word of mouth* adalah pernyataan yang didapatkan dari konsumen. *Electronic word of mouth* dianggap sangat dipercaya dan lebih kredibel daripada komunikasi pemasaran yang terkontrol dalam bentuk lainnya seperti iklan.⁷

⁵Mohamed E. Abd-Elaziz et al., "Determinants of Electronic Word of Mouth (EWOM) Influence on Hotel Customers Purchasing Decision," *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University* 9, no. 2 (2015): 194-223; Abdillah Yusri Kusumawati Andriani, Aprilia Fitri, "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," *Ayau* 8, no. 5 (2019): 50-57; H Zarrad and M Debabi, "Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude toward Destination and Travel Intention," *International Research Journal of Social Sciences* 4, no. 4 (2015): 53-60; Adeliastari, Vina Ivana, and Sienny Thio, "Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Surabaya," *Bisnis Manajemen* 2, no. 2 (2014): 218-30.

⁶Henning Thureau, "Electronic Word of Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet," *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2008): 38-52; Ayu Detasari and Sindhutama Iwan Putra, "Tingkat Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Pembelian Online Konsumen Shopee," *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2019): 51-60; F. Cahyono, A. Kusumawati, and S. Kumadji, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 37, no. 1 (2016): 148-57.

⁷John Swarbrooke & Susan Horner, *Consumer Behaviour in Tourism* (Oxford: Routledge, 2007); M. Hufron Lukluk' Atul, Bahiroh, Rachma, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan

Untuk mengetahui dan mengukur *electronic word of mouth* maka dibutuhkan dimensi, yakni (1) Intensitas,⁸ (2) Konten,⁹ (3) Respon positif,¹⁰ (4) Respon negatif.¹¹ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cheng-Hao Chen dkk,¹² konsumen mengambil keputusan didasari beberapa faktor, yaitu (1) Pengetahuan yang dimiliki,¹³ (2) Ulasan positif dan negative,¹⁴ (3) Kepercayaan,¹⁵ (4) Gambar-gambar.¹⁶

2. Keputusan berkunjung

Teori yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat juga digunakan untuk keputusan berkunjung dalam dunia pariwisata,¹⁷ diantaranya yang dikemukakan Mei Indrawati.¹⁸ Sementara menurut Leon Schiffman dan Leslie

Pelanggan Terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Fashion Online Shop Joyism Di Instagram," *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 8, no. 10 (2016): 82-94.

⁸Diana Eka Poernamawati, "Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya," *Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 12, no. 2 (2018): 127-37.

⁹Wayan Weda et al., "Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Pada Aplikasi Mobile Zomato," *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer* 2, no. 2 (2016): 280-88.

¹⁰Vania Karunia Utami, Daniel Tanujaya, and Regina Jokom, "Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota)," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 2 (2015): 78-85.

¹¹Francois Marticotte Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron, "E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context," *Journal of Administrative Sciences* 27, no. 1 (2010): 5-23.

¹²Cheng-Hao Chen, Bang Nguyen, Philipp "Phil" Klaus, "Exploring Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in the Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays - Evidence from United Kingdom (UK) Consumers."

¹³Ilfa Khairina, Hema Malini, and Emil Huriyani, "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pengambilan Keputusan Perawat Dalam Ketepatan Triase Di Kota Padang," *Indonesian Journal for Health Sciences* 2, no. 1 (2018): 1-6.

¹⁴Fransisca Andreani Jap, Fransisca Olivia, Juanda, Caroline, "Faktor-Faktor Dari E-WOM Yang Mempengaruhi Minat Beli Hotel Secara Online Pada Masyarakat Surabaya Melalui Online Travel Agent (OTA)," *Hospitality Dan Manajemen Jasa* 6, no. 2 (2018): 286-94.

¹⁵Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita, "Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun @ Jelitacosmetic _)," *Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial Dan Hukum*. 03, no. 01 (2020): 36-40.

¹⁶Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja, and Siti Hamidah rustiana, "Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 13, no. 1 (2016): 55-76.

¹⁷Zaka Kharisma Taqwa, "Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Kunjungan Kembali Ke Objek Wisata (Studi Komparasi Pada Wisatawan Objek Wisata Di Kota Malang Dan Di Kota Batu)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4, no. 2 (2016); Luchman Hakim Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djamhur Hamid, "Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawan Ijen)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 42, no. 2 (2017): 18-25.

¹⁸Mei Indrawati, "Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Melakukan Kunjungan Wisata Ke Obyek Wisata Bahari Lamongan (WBL)"; Rita Nurmalina Suryana Riandina Wahyu Oktaviani, "Analisis Kepuasan Pengunjung Dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus Di Kebun Wisata Pasirmukti Bogor)," 2019, 41-59; Rosandi

1 Lazar Kanuk,¹⁹ menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua alternatif atau bahkan lebih pilihan.²⁰ Sehingga, teori keputusan berkunjung menggunakan teori keputusan pembelian.²¹

Proses pengambilan keputusan dalam kategori wisata memiliki keleluasan, diantaranya ada beberapa tahapan, yakni: Pertama, menyesuaikan kebutuhan maupun keinginan.²² Kedua, proses pencarian informasi dan penilaian.²³ Ketiga, pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan.²⁴ Keempat, melakukan persiapan perjalan serta pengalaman wisata.²⁵ Kelima, mengevaluasi kepuasan perjalanan wisata yang telah dilakukan.²⁶ Sedangkan dalam proses pemilihan destinasi wisata menurut Moscardo (1996) yaitu: (1) *Searching Information*.²⁷(2) *Set of alternatives*.²⁸(3) *Evaluating alternatives*, serta (4) *Choosing the destination*.²⁹

Ardi Nugraha dan Felix Yoaswara Wibisiono, "Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pengunjung Di Hotel Karawang."

¹⁹Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2007); Rieke Sri Rizki Asti Karini, "Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Tahura Ir. H. Juanda," *Riset Bisnis Dan Manajemen* 12, no. 1 (2019): 43-49.

²⁰Bidriatul Jannah et al., "Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi," *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, no. 1 (2014): 1-7.

²¹Edriana Pangestuti Alfian Widyanto, Sunarti, "Pengaruh E-WOM Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)," *Jurnal Administrasi* 45, no. 1 (2017): 94-101.

²²Miftah El Fikri & Dewi Nurmasari Pane, "Kajian Destinasi Wisata Halal Kota Medan Dalam Persepsi Pemasaran Wisata," *Jurnal Manajemen Tools* 11, no. 1 (2019): 15-16.

²³Jesi Indriani and Chandra Kuswoyo, "Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta," *Jurnal Manajemen Maranatha* 17, no. 1 (2017): 41.

²⁴Fungkiya Sari & Edriana Pangestuti, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 54, no. 1 (2018): 189-96.

²⁵M Kholid Mawardi Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, "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 S1 Universitas Brawijaya* 37, no. 2 (2016): 1-10.

²⁶Yuliana Pinaringsih Kristiutami, "Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung," *Jurnal Pariwisata* 4, no. 1 (2017): 53-62.

²⁷M. Ariza Eka Yusendra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara," *Magister Manajemen* 1, no. 1 (2015): 46-64.

²⁸Rini Fransiska, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pemilihan Destinasi Taman Wisata Mekarsari," *Journal of Tourism Destination and Attraction* 1, no. 1 (2013): 45-58.

²⁹Aulian Humaira dan Lili Adi Wibowo, "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan," *Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6, no. 2 (2016): 1049-60.

1 C. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pemerolehan data primer menggunakan metode wawancara yang dilakukan dalam kurun waktu Januari-Maret 2020 dengan menyesuaikan waktu yang disanggupi oleh masing-masing informan. Selain itu, dilakukan juga wawancara kepada 10 para pengunjung sebagai orang yang pernah mengunjungi wisata alam Taman Waru. Pemilihan informan dilakukan dengan cara *random sampling*. Hasil penelitian yang telah dilakukan disajikan dalam bentuk deskriptif atau penggambaran dari hasil lapangan. Sehingga, data yang dihasilkan terstruktur dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi *Electronic Word of Mouth* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Kontestasi Nilai	Data Wawancara
Pengenalan wisata alam Taman Waru kepada pengunjung melalui <i>electronic word of mouth</i>	1 Media sosial yang digunakan seperti Instagram dan Fanpage Facebook mampu dengan mudah menyebarluaskan informasi keberadaan dan destinasi di wisata alam Taman Waru keseluruhan pengguna media sosial. ³⁰
	Media sosial yang cukup efektif sampai saat ini digunakan, karena pengguna media sosial semakin banyak dan peran dari seluruh pengelola untuk mengunggah destinasi yang dimiliki di media sosial. ³¹
Penggunaan <i>electronic word of mouth</i> dalam memperkenalkan destinasi wisata alam Taman Waru	Sebagai pengelola wisata alam Taman Waru melakukan promosi di Instagram dan Fanpage Facebook secara berkala, yang mana setiap agenda yang akan dan sudah dilakukan kami unggah di media sosial yang dimiliki dengan memberikan deskripsi mengenai destinasi yang dimiliki. ³²
	Pengelola bagian media sosial hanya dioperasikan oleh satu orang saja sehingga tidak banyak yang tahu operasionalnya tetapi media sosial yang dimiliki dimanfaatkan dengan maksimal dengan cara mengunggah destinasi dalam bentuk gambar dan diberikan sedikit deskripsi terkait destinasi yang diunggah. ³³

³⁰Asep Hidayat, Wawancara Asep Hidayat Ketua Forum Masyarakat Yosomulyo (2020).

³¹Asrori, Wawancara Asrori Pengelola Wisata Alam Taman Waru (2020).

³²Hidayat, Wawancara Asep Hidayat Ketua Forum Masyarakat Yosomulyo.

³³Asrori, Wawancara Asrori Pengelola Wisata Alam Taman Waru.

Kesulitan dan kemudahan Penggunaan <i>Electronic word of mouth</i> dalam memperkenalkan destinasi wisata alam Taman Waru	1 <i>Electronic word of mouth</i> dengan cepat memberikan informasi kepada pengguna media sosial dan keterbatasan dari <i>electronic word of mouth</i> hanya bisa tersampaikan kepada pengguna media sosial, juga kreatifitas dalam menyampaikan informasi sangat dibutuhkan. ³⁴ 1 Kesulitan yang dihadapi saat ini banyaknya orang tua yang terjun dalam membangun wisata alam Taman Waru ini dan berdampak pada kreativitas yang terbatas karena tidak fokus dalam mengelola wisata alam Taman Waru. ³⁵
--	--

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam Pengambilan Keputusan Pengunjung

Kontestasi Nilai	Data Wawancara
Peningkatan inovasi destinasi wisata alam Taman Waru	1 Pengelola selalu melakukan inovasi setiap minggunya seperti melakukan kegiatan bersih-bersih, membuat spot untuk foto, serta destinasi yang menarik dan kekinian. ³⁶ 1 Pembaruan yang kami lakukan setiap minggunya sampai saat ini masih sebatas penambahan destinasi. ³⁷
Ekspansi penggunaan media sosial sebagai upaya <i>electronic word of mouth</i>	1 Pengelola media sosial hanya beberapa orang dan sedikit kewalahan untuk membagi waktu yang ada. ³⁸ 1 Penambahan penggunaan media sosial pasti kami lakukan namun belum dibicarakan dengan serius dengan pengelola lainnya. ³⁹
Peningkatan keterampilan dalam menggunakan <i>electronic word of mouth</i>	1 Pelatihan desain pamflet atau sejenisnya yang dilakukan oleh pemerintah dan yang mengikuti agenda pelatihan tersebut bukan penduduk asli RW 08, sedangkan pelatihan khusus untuk pengelola belum ada sampai saat ini wisata alam Taman Waru bertahan satu tahun. ⁴⁰ 1 Menggunakan fasilitas yang tersedia di app store yang dan beberapa kegiatan pengembangan kemampuan yang ada. ⁴¹

3. Implikasi *Electronic Word of Mouth* pada Wisata Alam Taman Waru.

Aktor	Data Wawancara
-------	----------------

³⁴Hidayat, Wawancara Asep Hidayat Ketua Forum Masyarakat Yosomulyo.
³⁵Asrori, Wawancara Asrori Pengelola Wisata Alam Taman Waru.
³⁶Hidayat, Wawancara Asep Hidayat Ketua Forum Masyarakat Yosomulyo.
³⁷Asrori, Wawancara Asrori Pengelola Wisata Alam Taman Waru.
³⁸Hidayat, Wawancara Asep Hidayat Ketua Forum Masyarakat Yosomulyo.
³⁹Asrori, Wawancara Asrori Pengelola Wisata Alam Taman Waru.
⁴⁰Hidayat, Wawancara Asep Hidayat Ketua Forum Masyarakat Yosomulyo.
⁴¹Asrori, Wawancara Asrori Pengelola Wisata Alam Taman Waru.

	Mendapatkan informasi keberadaan wisata alam Taman Waru	Pengaruh wisatawan berkunjung ke wisata alam Taman Waru
Informan Pertama	Saya mendapatkan informasi dari warga yang sudah pernah berkunjung.	Berkunjung ke wisata alam Taman Waru karena adanya spot rumah pohon yang menarik.
Informan Kedua	Saya mendapatkan informasi dari media sosial Instagram.	Awalnya penasaran dengan adanya wisata alam Taman Waru ketika diminta untuk mengantar ibu berkunjung ke wisata alam Taman Waru.
Informan Ketiga	Informasi awal dari kerabat keluarga yang pernah mengunjungi wisata alam Taman Waru.	Rasa ingin tahu karena di Kota Metro sedang banyak gerakan warga yang memanfaatkan kekayaan sumber daya alam.
Informan Keempat	Mendapatkan informasi awal dari teman sejawat yang pernah berkunjung.	Awalnya hanya ingin tahu saja dan ingin belajar mengelola kekayaan sumber daya alam.
Informan Kelima	Pertama kali mendapatkan informasi keberadaan wisata alam Taman Waru dari teman yang pernah berkunjung ke sana.	Saya berkunjung ke wisata alam Taman Waru hanya memanfaatkan waktu kosong dan ingin melihat destinasi yang sedang viral di media sosial.
Informan Keenam	Informasi wisata alam Taman Waru saya dapatkan dari Instagram.	Hanya berwisata sama seperti yang lainnya karena didasari rasa penasaran saja awalnya.
Informan Ketujuh	Mendapatkan informasi wisata alam Taman Waru dari warga yang sudah pernah berkunjung.	Mengunjungi wisata alam Taman Waru karena ingin tahu destinasi yang dimiliki.
Informan Kedelapan	Informasi pertama kali saya dapatkan dari warga sekitar yang pernah berkunjung ke wisata alam Taman Waru.	Alasan awal saya berkunjung kesini karena destinasiya sederhana tanpa merusak kondisi alam.
Informan Kesembilan	Pertama kali mendapatkan informasi melalui fanpage yang dibagikan oleh teman di facebook.	Berkunjung ke Taman Waru karena wisata ini sedang viral di Kota Metro, foto-foto destinasi tersebar di grup grup facebook warga Kota Metro.
Informan Kesepuluh	Saya mendapatkan informasi keberadaan wisata alam Taman Waru ini dari obrolan teman-teman yang sedang membicarakan keberadaan wisata alam Taman Waru.	Wisata alam Taman Waru ini memiliki destinasi taman sakura mini, dan itu alasan saya berkunjung ke wisata alam Taman Waru.

1 Keputusan pengunjung untuk datang ke wisata alam Taman Waru dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* baik secara bersama-sama maupun secara parsial dalam proses pengambilan keputusan. Sehingga perlunya penggunaan *electronic word of mouth* pada setiap kegiatan guna memberitahu kepada seluruh pengunjung bahwa wisata alam Taman Waru memiliki potensi untuk dijadikan salah satu tempat wisata. Maka respon yang diberikan oleh pengunjung memiliki pengaruh besar dalam proses memperkenalkan destinasi, alat ukur yang digunakan yakni, intensitas, konten, respon positif, dan respon negatif, hal ini akan berpengaruh kepada pengunjung lain dalam pengambilan keputusan.

Sumber keputusan yang beragam tentu disebabkan dengan berbagai pengaruh yang melatarbelakangi pada masing-masing pengunjung. Sebagaimana yang dilatar belakangi oleh pendapat dan komentar yang diberikan oleh pengunjung terhadap destinasi yang diperkenalkan oleh pengelola melalui media sosial yang dimiliki. Pendapat yang diberikan pengunjung yang memiliki hubungan terkait kondisi wisata alam Taman Waru seperti informasi terkait biaya masuk dan destinasi yang dimiliki serta kenyamanan pada setiap destinasi ini memiliki pengaruh untuk pengunjung lain, begitu juga dengan respon positif atau negatif yang diberikan oleh pengunjung sangat mempengaruhi pengunjung yang mencari informasi melalui media sosial.

Respon positif merupakan hasil yang diharapkan oleh pengelola atas tujuannya menggunakan *electronic word of mouth*. Semua penilaian yang diberikan akan memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pengunjung, respon positif tentu akan memberikan pengaruh terhadap setiap keputusan yang ditentukan, begitupun dengan respon negatif yang diberikan pengunjung akan memberikan pertimbangan bagi pengunjung lainnya untuk membatalkan kunjungan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung tersebut tentu berdasarkan pertimbangan informasi yang didapatkan dari kondisi objek yang akan dikunjungi yang berhubungan dengan fasilitas yang tersedia, citra yang berkembang tentang destinasi tersebut juga akan memberikan pertimbangan tersendiri bagi pengunjung. Selain itu, resiko yang didapatkan serta kendala ketika melakukan kunjungan juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi pengunjung.

E. Kesimpulan

Electronic word of mouth dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pengunjung melalui ulasan online yang disertakan oleh pengunjung secara konsisten menginformasikan dan mempengaruhi keputusan pengunjung lainnya. Penilaian yang diberikan yakni intensitas, konten, respon positif, dan respon negatif memiliki pengaruh terhadap pengunjung. Penelitian ini memiliki keterbatasan perspektif, karena studi terletak pada kecilnya sampel yang dilakukan, studi ini hanya berfokus pada satu kasus sehingga memiliki keterbatasan dalam pemahaman yang komprehensif dan komparatif. Maka dari itu, disarankan perlunya melakukan penelitian lebih lanjut dengan cara membandingkan beberapa kasus dengan konsep yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, Mohamed E., Wael M. Aziz, Gamal S. Khalifa, and Magdy Abdel-Aleem. "Determinants of Electronic Word of Mouth (EWOM) Influence on Hotel Customers Purchasing Decision." *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University* 9, no. 2 (2015): 194–223.
- Adeliasari, Vina Ivana, and Sienny Thio. "Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Surabaya." *Bisnis Manajemen* 2, no. 2 (2014): 218–30.
- Alfian Widyanto, Sunarti, Edriana Pangestuti. "Pengaruh E-WOM Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)." *Jurnal Administrasi* 45, no. 1 (2017): 94–101.
- Amalia, Rizki, Afrida Yahya, Nurhalis Nurhalis, Sofyan Idris, Sayed Mahdi, Teuku Rolli Ilhamsyah Putra, and Sartiyah Sartiyah. "Impact of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude and Intention to Visit Islamic Destinations." In *Proceedings of the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018)*. Atlantis Press, 2019.
- Andi Faisal, Bahari, Muhammad Ashoer. "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 68–78.
- Asrori. Wawancara Asrori Pengelola Wisata Alam Taman Waru (2020).
- Aulian Humaira dan Lili Adi Wibowo. "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan." *Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6, no. 2 (2016): 1049–60.
- Cahyono, F., A. Kusumawati, and S. Kumadji. "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 37, no. 1 (2016): 148–57.
- Cheng-Hao Chen, Bang Nguyen, Philipp "Phil" Klaus, dan Meng-Shan Wu. "Exploring Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in the Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays - Evidence from United Kingdom (UK) Consumers." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32, no. 8 (2015): 953–70.
- Detasari, Ayu, and Sindhutama Iwan Putra. "Tingkat Electronic Word Of Mouth

- Terhadap Kepercayaan Pembelian Online Konsumen Shopee." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2019): 51-60.
- Fransiska, Rini. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pemilihan Destinasi Taman Wisata Mekarsari." *Journal of Tourism Destination and Attraction* 1, no. 1 (2013): 45-58.
- Hidayat, Asep. Wawancara Asep Hidayat Ketua Forum Masyarakat Yosomulyo (2020).
- Hornor, John Swarbrooke & Susan. *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Routledge, 2007.
- Indriani, Jesi, and Chandra Kuswoyo. "Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta." *Jurnal Manajemen Maranatha* 17, no. 1 (2017): 41.
- Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron, Francois Marticotte. "E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context." *Journal of Administrative Sciences* 27, no. 1 (2010): 5-23.
- Jannah, Bidriatul, Zainul Arifin, Andriani Kusumawati, Fakultas Ilmu Administrasi, and Universitas Brawijaya. "Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi." *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, no. 1 (2014): 1-7.
- Jap, Fransisca Olivia, Juanda, Caroline, Fransisca Andreani. "Faktor-Faktor Dari E-WOM Yang Mempengaruhi Minat Beli Hotel Secara Online Pada Masyarakat Surabaya Melalui Online Travel Agent (OTA)." *Hospitality Dan Manajemen Jasa* 6, no. 2 (2018): 286-94.
- Kanuk, Leon Schiffman dan Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Karini, Rieke Sri Rizki Asti. "Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Tahura Ir. H. Juanda." *Riset Bisnis Dan Manajemen* 12, no. 1 (2019): 43-49.
- Khairina, Ilfa, Hema Malini, and Emil Huriani. "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pengambilan Keputusan Perawat Dalam Ketepatan Triase Di Kota Padang." *Indonesian Journal for Health Sciences* 2, no. 1 (2018): 1-6.
- Kristiutami, Yuliana Pinaringsih. "Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung." *Jurnal Pariwisata* 4, no. 1 (2017): 53-62.
- Kusumawati Andriani, Aprilia Fitri, Abdillah Yusri. "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." *Ayah* 8, no. 5 (2019): 50-57.
- Lukluk'Atul, Bahiroh, Rachma, M. Hufron. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Fashion Online Shop Joyism Di Instagram." *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 8, no. 10 (2016): 82-94.
- Mei Indrawati. "Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Melakukan Kunjungan Wisata Ke Obyek Wisata Bahari Lamongan (WBL)." *Jurnal Neo-Bis* 6, no. 3 (2003): 171-87.
- Pane, Miftah El Fikri & Dewi Nurmasari. "Kajian Destinasi Wisata Halal Kota Medan Dalam Persepsi Pemasaran Wisata." *Jurnal Manajemen Tools* 11, no. 1 (2019): 15-16.
- Pangestuti, Fungsi Sari & Edriana. "Pengaruh Electronoc Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon." *Jurnal Administrasi Bisnis* 54, no. 1 (2018): 189-96.
- Poernamawati, Diana Eka. "Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya." *Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 12, no. 2 (2018): 127-37.
- Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, M Kholid Mawardi. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 37, no. 2 (2016): 1-10.
- Raju, D. Prasanna Kumar K. Venkateswara. "The Role of Advertising in Consumer Decision Making." *IOSR Journal of Business and Management* 14, no. 4 (2013): 37-45.
- Riandina Wahyu Oktaviani, Rita Nurmalina Suryana. "Analisis Kepuasan Pengunjung Dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus Di Kebun Wisata Pasirmukti Bogor)," 2019, 41-59.
- Rosandi Ardi Nugraha dan Felix Yoaswara Wibisiono. "Pengaruh Akesibilitas Terhadap Keputusan Pengunjung Di Hotel Karawang" 10, no. 2 (2017).
- Samiei, Mohammad Reza Jalilvand & Neda. "The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran." *Journals Marketing Intelligence & Planning* 30, no. 4 (2012): 460.

- Sudarita, Yolla Mulia Ilhawa May. "Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun @ Jelitacosmetic _)." *Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial Dan Hukum*. 03, no. 01 (2020): 36–40.
- Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djahmur Hamid, Luchman Hakim. "Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawan Ijen)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Bravijaya* 42, no. 2 (2017): 18–25.
- Thurau, Henning. "Electronic Word of Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet." *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2008): 38–52.
- Utami, Vania Karunia, Daniel Tanujaya, and Regina Jokom. "Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 2 (2015): 78–85.
- Weda, Wayan, Asmara Dewi, Dian Tamitiadini, and Bimo Gondokusumo. "Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Pada Aplikasi Mobile Zomato." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer* 2, no. 2 (2016): 280–88.
- Yousef Sharifpour, Mohd Noor azli Bin Ali Khan, Abbas Mardani, Khezer Azizi. "Effects of Electronic Word-of-Mouth on Consumers Purchase Intentions Through Brand Association in Iran Perspective." *Management* 2, no. 1 (2018): 1–12.
- Yusendra, M. Ariza Eka. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara." *Magister Manajemen* 1, no. 1 (2015): 46–64.
- Zainuddin, Zulkifli, Yahya Hamja, and Siti Hamidah rustiana. "Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 13, no. 1 (2016): 55–76.
- Zaka Kharisma Taqwa. "Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Kunjungan Kembali Ke Objek Wisata (Studi Komparasi Pada Wisatawan Objek Wisata Di Kota Malang Dan Di Kota Batu)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4, no. 2 (2016).
- Zarrad, H, and M Debabi. "Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude toward Destination and Travel Intention." *International Research Journal of Social Sciences* 4, no. 4 (2015): 53–60.

Peran Electronic Word of Mouth dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke Wisata Alam Taman Waru

ORIGINALITY REPORT

74%

SIMILARITY INDEX

74%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

e-journal.metrouniv.ac.id

Internet Source

74%

2

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Suhairi, S.Ag., MH.
NIP : 197210011999031003
Pangkat/Gol : Pembina Utama Muda/ IV/c
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Metro

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan dengan judul “Peran Electronic Word of Mouth dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke Wisata Alam Taman Waru” pada Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, Vol. 9 No.1, sudah terbit dan di-online-kan pada Juni 2021, dan baru dilakukan cek *Similarity Turnitin* pada 30 Desember 2021 setelah terbit pada jurnal tersebut.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 30 Desember 2021
Yang membuat pernyataan,

Dr. Suhairi, S.Ag., MH.
NIP. 197210011999031003