

# PENGARUH *EWOM* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ARUS LIAR ADVENTURE

Faizal Hamzah<sup>1</sup>, Helga Septiani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, faizal@ars.ac.id

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, helgaseptiani40@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Arus Liar Adventure di Sukabumi, Jawa Barat. Menggunakan metode survei dengan kuesioner kepada 100 responden, penelitian ini mengevaluasi hubungan antara variabel e-WoM sebagai faktor independen dengan keputusan berkunjung wisatawan sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif, termasuk uji regresi linier sederhana, uji korelasi, dan uji hipotesis parsial (Uji-T). Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 75,5%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan berkunjung dipengaruhi oleh kualitas ulasan dan interaksi melalui media sosial. Koefisien korelasi sebesar 0,869 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara e-WoM dan keputusan berkunjung. Penelitian ini juga mengungkap pentingnya konten media sosial yang menarik, ulasan positif, serta kepercayaan konsumen terhadap destinasi wisata untuk meningkatkan minat kunjungan. Rekomendasi penelitian mencakup pengelolaan media sosial yang lebih efektif oleh pengelola destinasi, peningkatan kualitas layanan dan fasilitas, serta strategi pemasaran kreatif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan wisatawan. Temuan ini menegaskan pentingnya memanfaatkan e-WoM sebagai alat promosi utama dalam menghadapi persaingan di sektor pariwisata.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Berkunjung, *Body Rafting*.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on tourists' decisions to visit the Arus Liar Adventure tourist destination in Sukabumi, West Java. Using a survey method with a questionnaire to 100 respondents, this study evaluates the relationship between the e-WoM variable as an independent factor and the decision to visit tourists as a dependent variable. Data analysis was carried out through descriptive and verifiable approaches, including simple linear regression tests, correlation tests, and partial hypothesis tests (T-Test). The results of the analysis show that e-WoM has a significant influence on travelers' decisions, with a determination coefficient value of 75.5%, which shows that most of the visiting decisions are influenced by the quality of reviews and interactions through social media. A correlation coefficient of 0.869 indicates a very strong relationship between e-WoM and visiting decisions. This research also reveals the importance of interesting social media content, positive reviews, and consumer trust in tourist destinations to increase interest in visiting. The research recommendations include more effective management of social media by destination managers, improvement of service and facility quality, and creative marketing strategies to expand market reach and increase tourist satisfaction. These findings underscore the importance of utilizing e-WoM as the main promotional tool in facing competition in the tourism sector.*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth*, *Visiting Decision*, *Body Rafting*.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan pariwisata telah berkembang dengan cepat sebagai salah satu

sektor industri (Walakula, 2020). Pariwisata tidak hanya berperan sebagai industri yang berkembang, tetapi juga menjadi metode

pengelolaan sumber daya alam yang memberikan nilai ekonomi signifikan bagi suatu daerah (Putrawan et al., 2019). Pariwisata juga merupakan salah satu sektor primadona bagi setiap negara di dunia tak kecuali negara Indonesia (Sumarno et al., 2019).

Hal ini menjadikan Indonesia sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan internasional yang ingin menjelajahi keindahan alamnya (Fiko Moro, 2020) salah satu provinsi yang menjadi daya tarik wisatawan yaitu Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat menyimpan sekitar 350 destinasi wisata (Politika, 2023), dan kenyataannya, setiap destinasi tersebut memiliki beragam potensi. Mulai dari kekayaan sumber daya alam seperti pegunungan, hutan, laut, dan keunikan pantai serta keunikan seni budayanya (Aliansyah & Hermawan, 2019).

Jawa Barat memiliki banyak potensi destinasi wisata alam salah satunya yang berada di Kabupaten Sukabumi. Sektor

pariwisata alam di Jawa Barat yang sangat potensial untuk dikembangkan terutama di Kabupaten Sukabumi (Fergina et al., 2023) Wilayah tropis dan pesisir dapat menjadi nilai tambah yang dimiliki oleh kabupaten Sukabumi (Choirunisa, 2023), salah satunya adalah destinasi wisata Arus Liar *Adventure* yang banyak dikunjungi oleh wisatawan.

PT Lintas Jeram Nusantara atau yang lebih di kenal dengan Arus Liar *Adventure* adalah salah satu wisata petualangan arung jeram yang berlokasi di Cijambe, Cikidang Kabupaten Sukabumi. Arus Liar *Adventure* menciptakan pengalaman serba lengkap dengan ragam layanan seperti arung jeram, *paintball*, *tour of road/ jeep*, program petualangan, *traking*, bersepeda, dan perkemahan di pondok tradisional di tengah sungai (Sadikin, 2023). Data kunjungan destinasi wisata Arus Liar *Adventure* secara lebih jelas dapat di lihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Arus Liar Adventure 2019-2023

Tahun	Jumlah Wisatawan
2019	6.616
2020	2.586
2021	5.512
2022	6.020
2023	10.247

Sumber : Arus Liar *Adventure* Sukabumi 2023

Merujuk Tabel I. terdapat penurunan yang signifikan pada tahun 2019 dari 6.616 menjadi 2.586 pengunjung pada tahun 2020. Penurunan ini dipengaruhi oleh peristiwa Covid-19. Pada tahun 2021 hingga tahun 2022 pengunjung kembali naik, pada tahun 2021 jumlah kunjungan sebanyak 5.512 pengunjung dan di tahun 2022 mencapai 6.020 pengunjung di tahun 2023 jumlah pengunjung mencapai 10.247 orang. Akan tetapi, kenaikan data pengunjung tidak terlihat konsisten dari tahun ke tahun setelah mengalami penurunan pada tahun 2020, ada fluktuasi yang cukup besar pada tahun ke tahun berikutnya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa salah satu indikator keberhasilan suatu penyelenggara jasa destinasi wisatawan adalah dengan meningkatkannya

jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini di perkuat oleh (Yelvita, 2022) bahwa salah satu indikator keberhasilan suatu destinasi adalah meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjunginya. Pengelola destinasi wisata Arus Liar *Adventure* dapat melakukan perencanaan dan strategi yang tepat dengan memberikan penawaran yang menarik, mulai dari pemberian diskon produk dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung. Penentuan tujuan perjalanan seseorang dalam wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perjalanan, pengelola wisata dapat merencanakan pengembangan wisata yang sesuai dan efektif (Muharromah & Anwar, 2020).

Kotler dan Keller dalam (Mulyati & Masruri, 2019) mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini mencakup stimulus pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, serta faktor-faktor eksternal seperti aspek ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Selain itu, terdapat pengaruh psikologis dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan konsumen, serta karakteristik individu yang termasuk faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang mengarah pada keputusan pembelian tertentu. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik terhadap konsumen, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi citra merek di mata konsumen, sehingga citra merek produk yang ditawarkan dapat selalu terjaga dengan baik.

Aspek paling krusial yang perlu diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata yaitu keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, karena peningkatan jumlah kunjungan akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan (Sari & Suprajang, 2020). Keputusan untuk pergi kesuatu tempat destinasi wisata atau jasa dipengaruhi oleh konsep keputusan pembelian (Safitri et al., 2020). Dalam memilih destinasi wisata, konsumen memiliki beberapa opsi sebelum akhirnya memutuskan tempat yang akan mereka kunjungi. Menurut Amirullah dalam (Khotimah & Sulistyowati, 2022). Proses ini disebut keputusan berkunjung, yang merupakan tahap dimana wisatawan mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih satu atau beberapa alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu. *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan, sehingga berpotensi memberikan dampak signifikan pada jumlah keseluruhan wisatawan yang datang (Arrizki et al., 2023).

*Electronic Word Of Mouth* sebagai bentuk komunikasi konsumen secara

informal dengan memanfaatkan teknologi internet melalui media sosial (Komaling et al., 2023). Media sosial memainkan peran krusial dalam mempengaruhi dunia bisnis dan masyarakat. Banyaknya perusahaan kini beralih ke pemasaran digital karena memberikan keuntungan dalam hal biaya yang rendah dan dampak yang tinggi. Melalui *platform* digital, perusahaan dapat mencapai *audiens* yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan membangun citra merek secara efektif tanpa menghabiskan biaya besar seperti pada pemasaran tradisional (Nur Aini, 2021). Media *online* menyediakan berbagai sumber informasi produk atau jasa yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membandingkan berbagai produk atau jasa sebelum memutuskan pembelian (Rantung et al., 2022).

Ulasan yang dibagikan oleh pengunjung Arus Liar Adventure Sukabumi di media sosial memicu interaksi antara pengguna lainnya, menunjukkan tingginya frekuensi akses informasi dan terjalinnya interaksi yang mencerminkan pengaruh elektronik dari mulut ke mulut melalui intensitas yang berpotensi memengaruhi keputusan kunjungan. Komentar positif dan rekomendasi tentang Arus Liar Adventure Sukabumi di media sosial dapat menarik minat pengguna lain untuk mengunjunginya, yang mengindikasikan pengaruh positif terhadap keputusan kunjung seseorang. Informasi mengenai kualitas, harga, kenyamanan, dan fasilitas yang disampaikan melalui interaksi pengguna di media sosial juga berpotensi memengaruhi keputusan kunjungan seseorang ke Arus Liar Adventure Sukabumi, yang merupakan bagian dari pengaruh elektronik dari mulut ke mulut dalam bentuk konten.

Kredibilitas *Electronic Word of Mouth* dilihat sejauh mana pemberi ulasan dapat dipercaya. Kepercayaan wisatawan akan meningkat dan mereka akan lebih tertarik jika tempat wisata atau akomodasi memiliki *rating* yang baik untuk berwisata disana. Destinasi wisata yang banyak diminati umumnya mendapatkan ulasan positif. Ketika terdapat ulasan *online* yang bersifat positif, wisatawan akan merasa lebih

percaya diri untuk mengunjungi tempat tersebut. Sebaliknya, apabila terdapat ulasan negatif, hal ini dapat mengurangi minat bahkan membuat wisatawan memutuskan untuk tidak berkunjung. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (Rahmawati, 2020).

## KAJIAN LITERATUR

### *Electronic Word Of Mouth*

*Electronic Word Of Mouth* adalah bentuk *Word of Mouth* yang memanfaatkan media internet. Melalui kegiatan *Electronic Word Of Mouth*, pasar menjadi lebih transparan bagi konsumen, menawarkan tingkat transparansi pasar yang lebih tinggi kepada konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melibatkan secara aktif dalam rantai nilai dan memiliki pengaruh terhadap produk serta harga sesuai dengan persepsi mereka (Putro et al., 2023). *Electronic Word Of Mouth* adalah versi digital dari WOM tradisional yang menggunakan media elektronik sebagai perantaranya. WOM dianggap sebagai sumber informasi penting yang dapat memengaruhi niat perjalanan wisatawan (Hermawan & Putri, 2023).

### Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette dalam (Marini et al., 2022) yaitu: *Intensity* dalam *Electronic Word Of mouth* mengacu pada komentar yang diungkapkan oleh konsumen melalui media sosial; *Valence of opinion* adalah pernyataan dari konsume yang dapat bersifat positif atau negatif terkait suatu jasa, produk, atau merek; *Content* merujuk pada isi yang disampaikan melalui media sosial yang terkait dengan produk, jasa ataupun merek.

### Keputusan Wisatawan

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata berkaitan dengan dasarnya terkait dengan perilaku konsumennya. Menurut Engel dalam (Komalasari et al., 2020) Keputusan pembelian melibatkan proses menyusun berbagai opsi tindakan untuk memilih satu opsi khusus untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu

proses dimana konsumen menyadari keberadaan suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau layanan, mengevaluasi setiap alternatif untuk menyelesaikan masalah tersebut, pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, proses kunjungan terjadi saat seorang pengunjung mengevaluasi dan memilih satu alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting karena seseorang perlu mempersiapkan diri secara mental sebelum melakukan perjalanan wisata, mempertimbangkan faktor-faktor seperti jarak, waktu tempuh, destinasi wisata dan faktor lainnya (Tina & Kholid, 2020).

### Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Susianto et al., 2022) dimensi keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi, yaitu sebagai berikut: Pengenalan kebutuhan; Pencarian informasi; Evaluasi alternatif; Keputusan pembelian..

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui sebuah kuisioner yang di sebarakan, guna mendapatkan jawaban mengenai keputusan wisatawan dalam berkunjung. Kemudian dijelaskan gambaran mengenai situasi yang terjadi dalam objek penelitian berdasarkan yang terjadi di lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami pengaruh dari variabel bebas yakni *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap variabel terkait keputusan berkunjung wisatawan (Y).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang berkunjung ke Arus Liar *Adventure* Sukabumi. Populasi didasarkan dari total pengunjung sepanjang tahun 2023. Populasi dalam Penelitian ini adalah jumlah pengunjung ke Arus Liar *Adventure* Sukabumi pada tahun 2023, dengan tingkat penyimpangan dari penelitian ini sebesar 10% (0,01), maka berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 99,03 dibulatkan menjadi 100 responden.

### Teknik Sampling Penelitian

Teknik sampling penelitian ini, menggunakan *Nonprobability Sampling* (sampling tidak acak). Teknik sampling yang dipilih adalah *Purposive Sampling* (Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan), yang merupakan pendekatan penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Peneliti akan melakukan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu berdasarkan ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini mencakup beberapa hal (Syarifuddin et al., 2021) seperti: Analisis Deskriptif Karakter Responden dan Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.

#### Analisis Verifikatif

Tujuan penelitian verifikatif ini adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilaksanakan pada pengumpulan data di Arus Liar *Adventure* Sukabumi dan bertujuan untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh hubungan variabel satu ke variabel lainnya. Melalui penelitian verifikatif ini maka peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Arus Liar *Adventure* Sukabumi.

#### Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi, yaitu: Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastitas.

#### Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi menentukan arah dan kekuatan hubungan antara variabel. Baik nilai positif maupun negatif menunjukkan arah. Kekuatan hubungan ditampilkan dalam nilai koefisien korelasi (Sugiyono, 2019). Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) berkisar antara +1 dan -1. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sangat kuat atau kekuatan korelasi antara dua variabel, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa ada pengaruh yang lebih lemah. Variabel yang diuji tidak memiliki korelasi apa pun satu sama lain jika nilai  $r = 0$  (Salqaura, 2020).

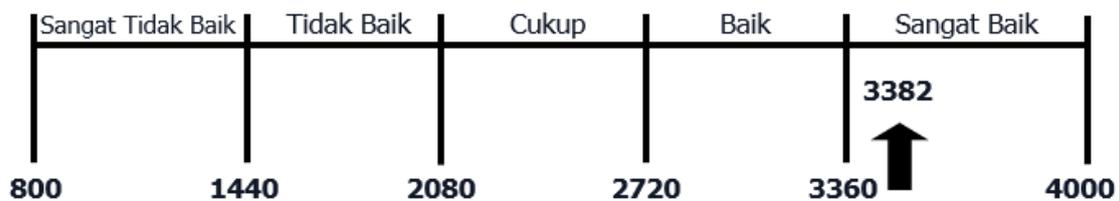
#### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan teknik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan linier antara satu variabel independen ( $X$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Tujuan dari analisis regresi ini adalah untuk memperoleh pemahaman tentang adanya pengaruh antara variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth*) dan variabel terikat (Keputusan Berkunjung Wisatawan) (Almumtazah et al., 2021).

## PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X$ ) adalah 4000 dari 8 pernyataan. Data menunjukkan bahwa perolehan skor variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 3382. Perolehan garis kontinum variabel  $X$  mulai dari skor minimum (800) dan skor maksimum (4000). Perolehan interval dengan cara penambahan skor minimum dengan jarak interval (640) adalah sebesar (800), (1440), (2080), (2720), (3360), dan (4000). Penggambaran skor tersebut interpretasi sebagai berikut:



Sumber: Peneliti, 2024

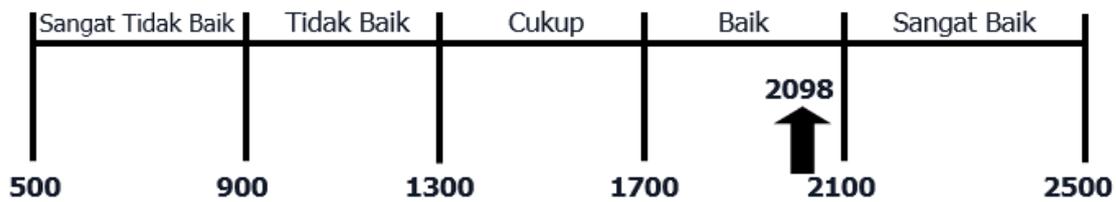
Gambar 1. Garis Kontinum Penilaian Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan bahwa garis kontinum variabel Electronic Word Of Mouth (X). Perolehan skor persepsi responden dari 8 pernyataan mengenai variabel Electronic Word Of Mouth (X) 3382. Dalam data penelitian ini berada pada kategori “Sangat Baik”.

**Analisis Deskriptif Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan skor ideal variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan adalah 2500 dari 5

pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan pemerolehan data variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan sebesar 2098. Perolehan garis kontinum variabel Y mulai dari skor minimum (500) dan skor maksimum (2500). Perolehan interval dengan cara penambahan skor minimum dengan jarak interval (400) adalah sebesar (500), (900), (1300), (1700), (2100), dan (2500). Penggambaran skor tersebut interpretasi sebagai berikut:



Sumber: Peneliti, 2024

Gambar 2. Garis Kontinum Penilaian Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Berdasarkan gambar 2. menunjukkan bahwa garis kontinum variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Perolehan skor persepsi responden dari 8 pernyataan mengenai variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) 2098. Dalam data penelitian ini berada pada kategori “Baik”.

**Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54891060
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.161
	Negative	-.154
Test Statistic	.161	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.120 <sup>c</sup>	

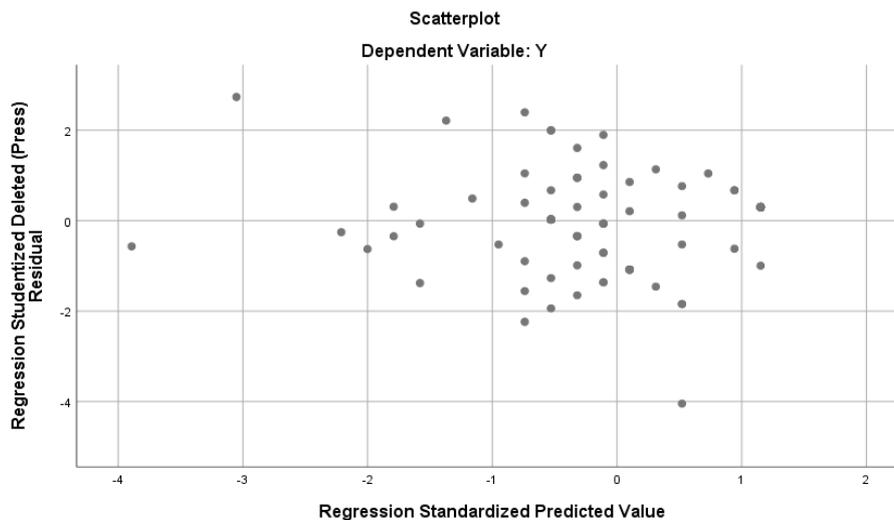
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Peneliti, 2024

Hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 2. menunjukkan bahwa Asymp.Sig.(2-tailed) memiliki nilai 0,120, yang lebih besar dari batas normalitas data sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa distribusi normalitas data dalam penelitian ini telah terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian dapat ditemukan dalam Gambar berikut:



Sumber: Peneliti, 2024

**Gambar 3. Scatterplot – Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji Heteroskedastisitas pada Gambar 3. terlihat bahwa model tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Ini ditunjukkan dengan ketiadaan pola yang konsisten di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada

keberadaan heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Analisis Koefisien Korelasi Sederhana**

Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3. sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji koefisien korelasi

Correlations			
		Electronic Word Of Mouth	Keputusan Berkunjung
Electronic Word Of Mouth	Pearson Correlation	1	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan hasil dari uji korelasi. Nilai korelasi yang didapat adalah sebesar 0,869. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan mendekati +1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki korelasi yang sangat tinggi ( $0,80 < 0,869 < 1,00$ ). Semakin baik *Electronic Word Of Mouth* maka semakin baik pula keputusan berkunjung wisatawan di Arus Liar Adventure Sukabumi.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh bebas (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap variabel terikat (*Keputusan Berkunjung*). Hasil uji Regresi Linier Sederhana dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,664	1,146		1,452	,150
	Electronic Word Of Mouth	,572	,033	,869	17,385	,000

Sumber: Peneliti, 2024

Tabel 4 menunjukkan hasil uji regresi linear sederhana. Dari hasil tersebut, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dalam bentuk standar adalah sebagai berikut:

$$Y' = 1.664 + 0.869x$$

Persamaan regresi di atas menjelaskan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi untuk variabel X adalah 0,869, dengan tanda positif dan signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan nilai *Electronic Word Of Mouth*

akan menghasilkan peningkatan skor keputusan berkunjung sebesar 0,869. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu *Electronic Word Of Mouth*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung, sebesar 0,869. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai *Electronic Word Of Mouth*, semakin meningkat keputusan berkunjungnya.

#### Uji Hipotesis Parsial (Uji-T)

Hasil uji hipotesis parsial dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,664	1,146		1,452	,150
	Electronic Word Of Mouth	,572	,033	,869	17,385	,000

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan analisis dari tabel 5. dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) memiliki dampak yang signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Nilai t hitung yang mencapai 17.385 menunjukkan signifikansi yang tinggi pada tingkat 0,000. Dengan mengacu pada tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) sebesar 98 (di mana n adalah jumlah respon dan k adalah jumlah variabel independen),

nilai t tabel yang sesuai juga adalah 17.385. Dari perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung melebihi nilai t tabel, dan signifikansi hitung lebih rendah dari tingkat signifikansi  $\alpha$ . Demikian, H0 ditolak dan Ha diterima.

#### Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Tabel 6. sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 <sup>a</sup>	,755	,753	1,55679

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji koefisien determinasi dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,755. Proses perhitungannya dilakukan seperti berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,869^2 \times 100\% \\ &= 0,755 \times 100\% \\ &= 75,5\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki dampak sebesar 75,5% terhadap keputusan berkunjung, sementara 24,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Arus Liar Adventure Sukabumi. Hasil penilaian positif dari responden juga menegaskan efektivitas media sosial sebagai alat promosi destinasi pariwisata. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat dan kreatif, Arus Liar Adventure Sukabumi memiliki peluang besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Oleh karena itu, pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* menjadi kunci penting dalam menghadapi persaingan di industri pariwisata dan memberikan pengalaman unik bagi para wisatawan yang mengunjungi destinasi tersebut.

Hasil analisis terhadap keputusan berkunjung di Arus Liar Adventure Sukabumi, menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan cenderung merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain, serta memiliki keinginan untuk mencari lebih banyak informasi tentang Arus Liar Adventure Sukabumi. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Arus Liar Adventure Sukabumi berdasarkan analisis SPSS pada bab IV secara parsial yang mencapai 75,5%. Temuan ini menegaskan pentingnya *Electronic Word of Mouth* sebagai sarana untuk mendorong keputusan wisatawan dalam memilih untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Saran dalam penelitian ini pengelola Arus Liar Adventure Sukabumi perlu terus *Electronic Word of Mouth* secara efektif dan kreatif sebagai alat promosi destinasi pariwisata. Dengan memperkuat manajemen media sosial dan menyajikan konten yang menarik, akun media sosial Arus Liar Adventure Sukabumi dapat lebih berhasil menarik keputusan berkunjung wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, penting bagi pengelola untuk memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan dan interaksi dari calon wisatawan melalui platform media sosial, dengan tujuan menciptakan pengalaman positif bagi mereka.

Pengelola harus tetap mempertahankan harga produk yang tetap terjangkau sambil meningkatkan daya tarik destinasi. Dalam upaya meningkatkan kualitas dan fasilitas Arus Liar Adventure Sukabumi, pengelola bisa menyesuaikan harga produk agar tetap terjangkau bagi pengunjung sambil memberikan pengalaman berkualitas bagi para wisatawan. Selain itu, pengelola bisa terus mengembangkan dan memperbarui atraksi serta fasilitas destinasi agar tetap menarik bagi para wisatawan. Pengelola Arus Liar Adventure Sukabumi dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk lebih memfokuskan dan meningkatkan upaya dalam mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial. Dengan meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial, Arus Liar Adventure Sukabumi dapat mencapai target kunjungan dan meningkatkan popularitasnya di kalangan calon wisatawan.

**REFERENSI**

- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2019). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat (Vol. 23, Issue 1).
- Almumtazah, N., Azizah, N., Putri, Y. L., & Novitasari, D. C. R. (2021). Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan*, 18(1), 31–40.
- Arrizki, M. Z., Trihudiyatmanto, M., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Alam Posong di Kabupaten Temanggung). 3, 18–35.
- Choirunisa, N. S. N. A. (2023). Identifikasi Potensi Pariwisata Di Kabupaten Sukabumi (Vol. 1, Issue 1).
- Fergina, A., Nurul R A, M. R., Gandi, F. R., Afdal D, D., & Permata Sari, M. (2023). Pemanfaatan Sistem Informasi Pariwisata (Simparta) Untuk Mendorong Wisatawan Di Desa Cipeundeuy Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Abdi Nusa*, 3(2), 58–62.  
<https://doi.org/10.52005/abdinusa.v3i2.55>
- Fiko Moro, T. astuti. (2020). *Pengelolaan Objek Wisata Danau Ranau Sebagai Aset Desa Banding Agung Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan, Sumatera Selatan, Palembang*.
- Hermawan, D., & Putri, N. M. D. K. (2023). Optimalisasi Electronic Word of Mouth (E-WoM) Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata di Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 351.  
<https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1809>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688.  
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Komalasari, Y., Haryuda, K., Rohaeni, H., & Yuliana, W. (2020). Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung | *Jurnal Sain Manajemen. Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 12–19.
- Komaling, A. G., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2023). Dampak Periklanan Online, E-Wom, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Membeli Produk Healthy Food Di Manado Pada Masa New Normal. 11(4), 827–837.
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482–497.
- Muharromah, G. L., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 152–164.
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu Lppm Umsb*, XIII(1), 190–205.
- NUR AINI, Z. B. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Boom Banyuwangi).
- Politika, J. T. (2023). Implementasi Slogan "Jabar Juara " Dalam City Branding Sektor Pariwisata Berbagai Kota Di Jawa Barat. 7(1), 1–15.
- Putrawan, P. E., Dewa, M., & Ardana, J.

- (2019). Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Pariwisata Di Desa Munduk Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng. *Locus Majalah Ilmiah FISIP*, 11(2), 40–54.
- Putro, P. W., Asiyah, B. N., & Mashudi. (2023). Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran Entrepreneur Syariah. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 169–187.
- Rahmawati. (2020). Dampak Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM pada Pengguna Platform YouTube terhadap Niat Beli Produk Maybelline (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Manajemen FBE UII Pengguna Platform YouTube. In *NBER Working Papers*.
- Rantung, K. R. T., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Onairlook Barbershop Manado Di-Tengah Pandemi Covid-19. *10(1)*, 1767–1776.
- Sadikin, A. G. (2023). Info Lengkap Harga Arung Jeram Arus Liar Citarik Sukabumi. *Penginapan.Net*.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Salqaura, S. S. (2020). Correlation Analysis of Agriculture Sector and Poverty. *Jurnal Agristan*, 2(1), 21–29.
- Sari, R. P., & Suprajang, S. E. (2020). *Analisis Kualitas Layanan dan Promosi*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian. *Institutional Repository of UIN SATU Tulungagung*, 32–41.
- Sumarno, G. dan, Hf, V. D. C., Di, M. P., & Hf, V. D. C. (2019). Analisis Pengaruh Bookvalue Per Share Terhadap Harga Saham Perusahaan Di Bursa Efek Jakarta (Studi Kasus Perusahaan Kelompok LQ-45). *5(3)*, 1–8.
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605.
- Syarifuddin, Ilyas, B., Jamaluddin, & A, S. (2021). Pengaruh Persepsi Pendidikan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Di Kota Makassar. *Bata Ilyas Educational Management Review*.
- Tina, R., & Kholid, M. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>
- Walakula, Y. benony. (2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *NOUMENA: Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 47–52.
- Yelvita, F. S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Desa Wisata Sepakung, Banyubiru). *2005–2003, 8.5.2017, 7787*.

#### BIODATA PENULIS

Faizal Hamzah adalah dosen di STP Ars Internasional mendapatkan gelar Magister Manajemen dari Universitas BSI Bandung tahun 2018, berfokus penelitian dalam bidang Hospitality dan Manajemen Pemasaran.

Helga Septiani, adalah almuni di STP ARS Internasional Meraih gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional tahun 2024.