

**Peran *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Jatigede**

**Ida Rohida<sup>1</sup>, Dally Nur Arif<sup>2</sup>, Oman Sukirman<sup>3</sup>**

Program Studi Industri Pariwisata  
Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Sumedang  
idarohida15@upi.edu<sup>1</sup>, dallynarif@upi.edu<sup>2</sup>, oman@upi.edu<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study examines and analyzes the role of electronic word of mouth (e-WoM) on the decision to visit tourists to tourist destinations. In this digital era, communication to obtain information can be done online through electronic word of mouth. This communication is one of the important factors in influencing tourists' decisions to visit a destination. This study used a quantitative method with a survey approach and involved 100 respondents who had visited the Jatigede area. Data collected through distributing questionnaires online were analyzed using simple linear regression analysis to test the relationship between electronic word of mouth variables and visiting decisions. The analysis results show that electronic word of mouth is significant and its role is quite strong in influencing visiting decisions. Information in the form of reviews, and recommendations through social media platforms has proven to be able to increase tourist trust and attract tourists to visit tourist destinations. In addition, the credibility of the source, the number of positive reviews, and the completeness of the information can influence tourists' decisions to visit. The dimensions of electronic word of mouth play a role, namely the dimension of concern for other consumers, the dimension of helping companies, the intensity dimension, the content dimension, and the opinion valance dimension. Thus, stakeholders in the tourism industry need to pay attention to marketing strategies through online review management to increase the number of tourist visits to destinations.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth (e-WoM), Visiting Decisions, Tourist Destination*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis terkait peran *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata. Di era digital ini, komunikasi guna memperoleh informasi dapat dilakukan secara daring melalui *electronic word of mouth*. Komunikasi ini menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan melibatkan 100 responden yang pernah berkunjung ke Kawasan Jatigede. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung. Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan dan perannya cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Informasi berupa ulasan, rekomendasi melalui platform media sosial terbukti mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Selain itu, kredibilitas dari sumber, banyaknya jumlah ulasan positif dan kelengkapan informasi dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dimensi *electronic word of mouth* yang berperan, yaitu dimensi *concern for other consumers*, dimensi *helping company*, dimensi *intensity*,

dimensi *content* dan dimensi *opinion valance*. Dengan demikian, para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata perlu memperhatikan strategi pemasaran melalui manajemen pengelolaan ulasan daring guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), Keputusan Berkunjung, Kawasan Wisata

## PENDAHULUAN

Pariwisata ialah salah satu dari berbagai bidang industri yang mana berpotensi tinggi didalam meningkatkan pendapatan sebuah negara ataupun suatu daerah. Industri pariwisata berkaitan dengan usaha barang atau jasa seperti penyedia layanan perjalanan atau *travel agent*, penginapan, kuliner dan sebagainya. UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata mengutarakan bahwasanya penyelenggaraan berbagai kegiatan di bidang pariwisata untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan didukung oleh fasilitas ataupun pelayanan dari pemerintah pusat, masyarakat dan pengusaha (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2009).

Kabupaten Sumedang adalah kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang berambisi untuk menjadi sebuah Kabupaten Pariwisata. Kabupaten Sumedang memiliki potensi wisata berupa keindahan alam, budaya dan olahraga. Didukung adanya sebuah buku yang ditulis oleh penulis berkebangsaan Belanda yang berjudul "*Het Paradijs Van Java*" yang menceritakan tentang sebuah tempat di Pulau Jawa yang memiliki alam yang indah seperti surga (Kerkhoff, 1939). Kabupaten Sumedang meyakini bahwa tanah yang dimaksud dalam buku tersebut adalah Kabupaten Sumedang berdasarkan ciri-ciri dan dokumentasi yang terdapat didalam buku tersebut. Judul buku tersebut kini dijadikan sebagai *tagline* pariwisata dari Kabupaten Sumedang.

Kabupaten Sumedang menyatakan sebagai Kabupaten Pariwisata pada tahun 2019, seluruh *stakeholder* bidang pariwisata di Kabupaten Sumedang mulai bergerak dalam mengembangkan potensi pariwisata yang ada di Sumedang untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Kerja sama serta peran dari seluruh pemangku kepentingan dalam industri pariwisata baik itu masyarakat, pengusaha, institusi, media ataupun pemerintah sangat penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumedang guna mewujudkan Sumedang sebagai Kabupaten Pariwisata.

Jatigede merupakan sebuah waduk atau danau buatan. Pembangunan bendungan Jatigede dimulai pada 2008 dan resmi dibuka 2015. Jatigede merupakan salah satu waduk atau danau buatan terbesar di Indonesia. Waduk atau bendungan Jatigede memiliki kapasitas untuk menampung air sebanyak 979,5 juta meter kubik. Jatigede ini dibuat sebagai sarana irigasi lahan pertanian seluas 90.000 yang mana mencakup; Kabupaten Sumedang, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Cirebon dan Kabupaten Majalengka (Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Sumedang, 2024). Waduk Jatigede saat ini tidak hanya sebagai sarana irigasi dan budidaya ikan tawar tapi juga sebagai destinasi wisata karena pemandangan alam yang indah dapat menjadi potensi pengembangan pariwisata. Perda Kabupaten Sumedang No. 10 Tahun 2020 tentang Rencana Induk Pariwisata Kabupaten Sumedang mengatakan bahwa kawasan Jatigede menjadi kawasan ekonomi khusus pariwisata di Kabupaten

Sumedang (Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum, 2020). Beberapa destinasi di kawasan Jatigede yang memiliki banyak pengunjung setiap tahunnya, yaitu Tanjung Duriat, Panenjoan dan Puncak Permata.

Dewasa kini, Media sosial memiliki peran cukup besar karena memiliki banyak pengguna. Tercatat pengguna internet sebanyak 204,7 juta pengguna dan pengguna media sosial ialah 191,4 juta orang di Indonesia (Simon Kemp, 2022). Media sosial digunakan sebagai strategi dalam pemasaran atau promosi segala jenis usaha atau bisnis. Media sosial adalah sebuah layanan yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk berinteraksi dan membagikan berbagai konten berupa teks, gambar, video ataupun tautan kepada sesama penggunanya. Beberapa *platform* yang memiliki banyak pengguna, yaitu Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Twitter dan TikTok.

Dalam media sosial ada istilah baru terkait dengan penyampaian informasi atau membagikan ulasan yang disampaikan melalui daring yang mana dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*. *Electronic word of mouth* ialah wujud baru komunikasi dari penyampaian informasi tradisional atau dikenal dengan istilah *Word of Mouth (WoM)*. *Electronic word of mouth* termasuk jenis komunikasi terkait pemasaran, dimana pelanggan secara potensial berbicara tentang hal-hal positif dan negatif melalui media internet (Romadhoni et al., 2021). *Electronic word of mouth* adalah penyampaian pesan berupa ulasan, rekomendasi dan testimoni dari individu atau kelompok pelanggan sebelumnya secara daring. *Electronic word of mouth* sekarang ini menyita perhatian karena merupakan faktor penting didalam pemasaran sebuah produk, layanan dan merek perusahaan secara digital. Barang dan jasa saat ini berada dibawah pengawasan konsumen karena konsumen membagikan pengalaman mereka dalam komunitas daring yang tersebar diseluruh dunia (Verma & Yadav, 2021). *Electronic word of mouth* ini membuktikan pesat dan luasnya pertumbuhan teknologi serta informasi sekarang ini. Kemajuan teknologi saat ini dapat mengubah perilaku atau cara hidup masyarakat, dimana mendapatkan informasi atau belanja barang dengan mudah dan cepat hanya tinggal mencari melalui *platform* digital atau aplikasi yang sudah tersedia dalam *smartphone*.

Potensi *electronic word of mouth* bisa lebih signifikan dibandingkan penyampaian informasi konvensional karena memiliki jangkauan lebih luas dan menjangkau banyak orang, tidak saling kenal dan dapat diakses setiap saat. Berdasarkan komentar dan ulasan yang beredar di beberapa *platform* digital, *electronic word of mouth* di Kawasan Jatigede belum optimal dan hanya beberapa destinasi terkenal saja yang sering ditemukan. Sarana untuk mempromosikan destinasi wisata di Kawasan Jatigede sangat beragam, salah satunya dengan cara *electronic word of mouth*.

Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang mana diambil wisatawan untuk mendatangi sebuah tempat wisata berdasarkan pertimbangan dan kebutuhan wisatawan. Keputusan mengunjungi sebuah tempat wisata mungkin dikarenakan berbagai faktor seperti rasa ketertarikan sesuai dengan minat pribadi, kemudahan transportasi dan akses jalan, harga terjangkau, *budget* yang dikeluarkan yang sesuai kemampuan, gaya hidup dan sebagainya. Keputusan berkunjung ini biasanya dibuat dari jauh hari sebelum berkunjung. Pengambilan keputusan berkunjung juga dapat

dipengaruhi oleh adanya rekomendasi dan ulasan berupa foto, video ataupun komentar dari wisatawan sebelumnya melalui media sosial untuk mengurangi risiko.

*Electronic word of mouth* secara tidak langsung memberi dampak pada citra destinasi, dimana citra destinasi ini dapat mempengaruhi keputusan berkunjung karena semakin banyak komentar positif akan mempengaruhi citra destinasi yang berujung pada pertimbangan yang diambil oleh wisatawan sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Pratama et al., 2021). *Electronic word of mouth* berhubungan signifikan antara kepercayaan dengan risiko yang dirasakan wisatawan serta kolerasi antara risiko dengan keputusan berkunjung berdasarkan gender dan pengalaman pribadi wisatawan (Nilashi et al., 2022). *Electronic word of mouth* berefek positif dalam keputusan berkunjung dikarenakan masyarakat kini banyak menggunakan *smartphone* yang mempermudah untuk mencari informasi melalui internet berdasarkan komentar dari pengguna produk atau jasa sebelumnya sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan berkunjung (Susanti et al., 2019). Berlandaskan studi sebelumnya, bisa diambil kesimpulan bahwasanya *Electronic word of mouth* mempunyai peran didalam keputusan berkunjung serta secara tidak langsung mempengaruhi citra destinasi karena ulasan yang dibagikan berasal dari pengalaman pribadi wisatawan sebelumnya, ulasan ini dicari calon wisatawan untuk mengurangi risiko dalam mengambil keputusan dan semakin baik atau positif citra destinasi akan membuat calon wisatawan semakin tertarik.

Berdasarkan dengan uraian permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti melakukan penelitian di Kawasan Jatigede terkait dengan *electronic word of mouth* supaya *stakeholder* pariwisata kabupaten Sumedang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran pariwisata guna menaikkan tingkat kunjungan wisatawan untuk melakukan wisata ke Sumedang terutama di Kawasan Jatigede dalam menambah pendapatan daerah dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat serta mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan. Penelitian ini berfokus pada komunikasi daring berupa rekomendasi dan ulasan yang saat ini terjadi ditengah masyarakat berasal dari *platform* digital atau *platform* media sosial berdasarkan lima dimensi dalam komunikasi penyampaian informasi secara daring yang berpengaruh atau tidaknya dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Jatigede yang perlu diungkapkan dalam hasil temuan di lapangan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian sebagaimana dipergunakan didalam studi ini, yakni metode kuantitatif melalui pendekatan korelasional. Studi ini mempunyai tujuan guna mencari tahu peran variabel *electronic word of mouth* (X) kepada variabel keputusan berkunjung (Y) di Kawasan Jatigede. Indikator *electronic word of mouth* sebagaimana diteliti ialah *intensity* (frekuensi), *content* (isi informasi), dan *opinion valance* (komentar konsumen) (Goyette et al., 2010). Adapun indikator *electric word of mouth* lain adalah *concern for other consumers* (kepedulian konsumen), dan *helping company* (membantu perusahaan) (hening-Thurau et al., 2004). Indikator keputusan

berkunjung yang diteliti, yaitu merek, lokasi, kuantitas, waktu, metode pembayaran (Kotler et al., 2022).

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik sebagaimana akan dipergunakan peneliti dalam pengumpulan data penelitian ialah teknik survei, yakni pengumpulan data primer menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner berisikan pernyataan dimana akan dilengkapi oleh responden.

## Teknik Analisis Data

Data penelitian dikumpulkan dari angket yang telah melalui uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang telah diperoleh dengan menggunakan angket penelitian kemudian dikumpulkan yang kemudian akan diolah untuk menjawab hipotesis penelitian. Sebelum itu, data yang ada harus melalui uji prasyarat berupa uji normalitas data, uji linearitas, dan uji heterokedastisitas. Setelah data dinyatakan lulus uji prasyarat, dilanjutkan dengan analisis regresi untuk menjawab hipotesis penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\% (30)}$	Sig.	Kriteria
<i>Electronic</i>	X1.1	0,367	0,361	0,046	Valid
	<i>Word of</i>	X1.2	0,453	0,361	0,012
<i>Mouth (X)</i>	X1.3	0,618	0,361	0,000	Valid
	X2.1	0,577	0,361	0,001	Valid
	X2.2	0,723	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,546	0,361	0,002	Valid
	X2.4	0,703	0,361	0,000	Valid
	X3.1	0,504	0,361	0,005	Valid
	X3.2	0,773	0,361	0,000	Valid
	X3.3	0,265	0,361	0,158	Tidak Valid
	X3.4	0,725	0,361	0,000	Valid
	X4.1	0,605	0,361	0,000	Valid
	X4.2	0,496	0,361	0,005	Valid
	X4.3	0,719	0,361	0,000	Valid
	X5.1	0,564	0,361	0,001	Valid
	X5.2	0,527	0,361	0,003	Valid
	Keputusan	Y1.1	0,645	0,361	0,000
Berkunjung (Y)	Y1.2	0,726	0,361	0,000	Valid
	Y2.1	0,567	0,361	0,001	Valid
	Y2.2	0,658	0,361	0,000	Valid
	Y3.1	0,811	0,361	0,000	Valid

Variabel	No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\% (30)}$	Sig.	Kriteria
	Y3.2	0,712	0,361	0,000	Valid
	Y4.1	0,739	0,361	0,000	Valid
	Y4.2	0,801	0,361	0,000	Valid
	Y5.1	0,773	0,361	0,000	Valid
	Y5.2	0,643	0,361	0,000	Valid

Sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 1, terlihat hasil uji validitas dengan jumlah 30 responden dengan 26 butir pernyataan yang diajukan untuk menguji indikator kuesioner menunjukkan bahwa variabel X dan Y dikatakan valid dikarenakan  $r_{hitung}$  atau koefisien korelasi lebih besar dibanding  $r_{tabel}$ , yakni 0,361. Terdapat 1 (satu) butir pernyataan dari indikator *opinion valance* variabel X dianggap tidak valid karena  $r_{tabel}$  lebih besar daripada koefisien validitas atau  $r_{hitung}$  dan sisanya dinyatakan valid. Indikator variabel X dan Y tetap dianggap valid karena semua butir pernyataan sudah mewakili keseluruhan indikator pernyataan meskipun terdapat 1 (satu) butir pernyataan dimana tidak valid. Pernyataan X3.3 tidak digunakan dalam pernyataan yang akan diteliti, maka hanya 15 pernyataan saja yang digunakan.

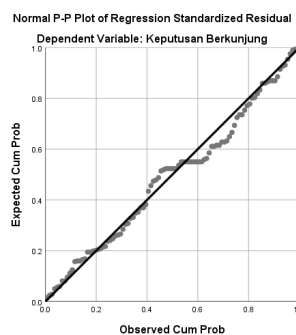
### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	0,875	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,887	Reliabel

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2, didapatkan perolehan pengujian reliabilitas yang menyatakan bahwa variabel X dan Y didalam studi ini telah reliabel dikarenakan mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dimana nilai variabel X yakni 0,875 dan variabel Y yakni 0,887.

### Uji Normalitas



**Gambar 1. P-P Plot Normalitas**

Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1, terlihat bahwa titik-titik tersebar berada disekitar garis atau mendekati juga titiknya mengikuti garis diagonal,

maknanya residual data berdasarkan P-P Plot dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3. Output SPSS Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54940290
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.064
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2024

Berlandaskan pada tabel 3, menunjukkan perolehan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menggunakan pendekatan Asymp. Sig. (2-tailed) menyatakan bahwa residual data telah terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan, yakni angka Asymp. Sig. (*asymptotic significance*) sebesar  $0,60 > 0,05$ .

## Uji Linearitas

**Tabel 4. Output SPSS Uji Linearitas  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	1637.533	32	51.173	5.043	.000
Berkunjung *	Groups	Linearity	1070.132	1	1070.132	105.466	.000
Electronic Word of Mouth		Deviation from Linearity	567.401	31	18.303	1.804	.022
Within Groups			679.827	67	10.147		
Total			2317.360	99			

Sebagaimana ditunjukkan didalam tabel 4, diketahui bahwasanya korelasi diantara *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung bersifat linear. Dasar pengambilan keputusan angka taraf signifikansi *linearity* yakni  $0,000 < 0,05$ , maknanya asumsi linearitas terpenuhi dalam model regresi.

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5. Output SPSS Uji Herokesdastisitas Glejser  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.026	1.831		2.746	.007
Electronic Word of Mouth	-.040	.031	-.129	1.293	.199

a. Dependent Variable: ABRESID

Sebagaimana ditunjukkan didalam tabel 5, didapatkan *output* uji heteroskedastisitas bahwa variabel bebas tidak bersifat heteroskedastisitas dan memiliki angka signifikansi (Sig.) sebesar 0,199. Dasar pengambilan keputusan angka signifikansi > 0,05, maknanya dinyatakan tidaklah berlangsungd heteroskedastisitas artinya asumsi terpenuhi didalam model regresi

## Uji Regresi Linear

**Tabel 6. Output SPSS Regresi Linear Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.147	2.833		4.640	.000
Electronic Word of Mouth	.440	.048	.680	9.170	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sebagaimana ditunjukkan didalam tabel 6, diketahui hasil analisis regresi sederhana didapatkan constant ( $\alpha$ ) sebesar 13,147 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,440 (positif). Hasil tersebut dimasukan kedalam rumus persamaan regresi linear sederhana dan didapatkan persamaan, yakni seperti berikut.

$$Y = \alpha + bX + e$$

$$Y = 13,147 + 0,440X$$

Hasil model persamaan regresi sederhana menunjukkan bahwa jika angka variabel independen konsisten atau tidak berubah, maka angka konstanta Y ialah 13,147. Koefisien regresi (b) mengandung makna jika variabel independen (X) bertambah satu (1) satuan, maknanya variabel dependen (Y) nantinya mengalami peningkatan angka sebanyak 0,440.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 7. Output SPSS Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.456	3.567

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

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah, 2024

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 7, diketahui bahwasanya angka koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ialah 0,462. Indikasi bahwasanya variabel dependen (Y) bisa diuraikan variabel independen (X) sebanyak 46,2% atau dengan kata lain kapabilitas variabel independen cukup kuat didalam menguraikan variabel dependen. Sisanya, yakni 53,8% tidak dapat dijelaskan artinya terdapat faktor lain selain *electronic word of mouth* dimana tidak masuk kedalam studi ini. Diketahui R Square mendekati 0 (nol), maka korelasi model regresi ini dikatakan cukup kuat.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 8. Output SPSS Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.147	2.833		4.640	.000
Electronic Word of Mouth	.440	.048	.680	9.170	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sebagaimana ditunjukkan didalam tabel 8 perolehan uji t, diketahui bahwa angka  $T_{hitung}$  yang diperoleh adalah 9,170.  $T_{tabel}$  berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha$ ) juga tingkat kebebasan N-K-1 ialah 97, sehingga didapat nilai signifikansi yakni 1,984. Data perolehan uji t menunjukkan bahwa  $T_{hitung}$  sebesar  $9,170 > 1,984 T_{tabel}$  dan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maknanya  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak. Perolehan ini dapat diartikan bahwa ditemukannya peran *electronic word of mouth* dalam keputusan berkunjung

Berdasarkan perolehan studi, diketahui bahwasanya *electronic word of mouth* berperan secara signifikan dalam pengambilan keputusan berkunjung wisatawan ke Kawasan Jatigede. Semakin banyaknya *electronic word of mouth* sebagaimana berlangsung, maka keputusan berkunjung dapat mengalami peningkatan. Sebaliknya jika semakin sedikit ulasan atau penyebaran informasi lewat *electronic word of mouth*, maknanya makin sedikit keputusan berkunjung yang dibuat wisatawan untuk berkunjung ke Jatigede. Analisis deskriptif mengatakan dimensi *helping company* dan *concern for other consumers* memiliki nilai rata-rata dalam kategori sangat tinggi

berlandaskan keseluruhan butir pernyataan terkait *electronic word of mouth*, artinya wisatawan merasakan bahwa memperoleh informasi ataupun membagikan informasi lebih efektif melalui media sosial dan wisatawan juga merasakan bahwa memberikan komentar positif dapat membantu promosi destinasi wisata menjadi lebih dikenal banyak orang. Sejalan dengan penelitian yang diteliti (Kumalasari et al., 2018). Dimensi *intensity* mendapatkan nilai rata-rata terendah namun masuk kedalam kategori tinggi, artinya wisatawan tidak terlalu sering berinteraksi dengan wisatawan lain untuk mendapatkan informasi terkait kawasan Jatigede. Adapun dimensi selain dimensi *intensity* yang termasuk kedalam kategori tinggi adalah dimensi *content* dan *opinion valance*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Utami & Masyi'ah, 2023). Keputusan berkunjung wisatawan ke Kawasan Jatigede dikarenakan lokasi kawasan yang dapat dijangkau menggunakan kendaraan pribadi dan pesona alam yang dimiliki Jatigede. Berdasarkan dari perolehan pengujian hipotesis atau prediksi menyatakan bahwasanya *electronic word of mouth* berperan dalam keputusan berkunjung, maka hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Perolehan tersebut selaras akan studi sebagaimana diteliti (Nurhidayat et al., 2021). Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya ditemukannya peran positif diantara *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung namun termasuk dalam kategori cukup kuat, artinya terdapat faktor atau variabel berbeda bisa mempengaruhi keputusan berkunjung sebagaimana tidak ada didalam studi ini.

## KESIMPULAN

Berlandaskan hasil temuan dan serangkaian studi yang dilaksanakan, diketahui bahwa terdapat komunikasi berupa *electronic word of mouth* didalam penyaluran informasi di Kawasan Jatigede melalui *platform* media sosial. Bentuk *electronic word of mouth* dapat berwujud testimoni, ulasan, komentar serta rekomendasi. *Electronic word of mouth* berperan dalam pengambilan keputusan berkunjung wisatawan ke Kawasan Jatigede. Dimensi *electronic word of mouth* berperan dalam keputusan berkunjung adalah kepedulian konsumen dan membantu perusahaan. Selain itu juga, dimensi *electronic word of mouth* lain yang berperan pada keputusan berkunjung adalah intensitas, konten dan valensi opini. *Electronic word of mouth* berperan cukup kuat didalam menjelaskan keputusan berkunjung. Faktor yang berperan dalam keputusan wisatawan berkunjung ke Kawasan Jatigede adalah merek dan jangkauan lokasi. Keputusan wisatawan berkunjung ke Kawasan Jatigede dikarenakan lokasi Kawasan Jatigede yang mudah dijangkau menggunakan kendaraan pribadi dan daya tarik wisata Jatigede. Semakin banyak ulasan dan rekomendasi wisatawan di *platform* media sosial akan mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan yang akan berujung pada peningkatan keputusan berkunjung wisatawan.

## SARAN

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, yaitu dapat menambah variabel ataupun indikator lain, menambah jumlah sampel, melibatkan wisatawan mancanegara dan pemilihan lokasi yang lebih luas. Aksesibilitas dan transportasi sangat penting dalam peningkatan jumlah pengunjung. Bagi pemerintah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kunjungan, yaitu memperhatikan dan memperbaiki aksesibilitas menuju destinasi wisata sehingga dapat dijangkau menggunakan kendaraan kecil ataupun besar dan meningkatkan sarana angkutan umum yang mana bisa dimanfaatkan wisatawan guna menjangkau lokasi tujuan wisata. Selain itu juga, bagi pengelola destinasi wisata dapat menerapkan metode pembayaran secara non-tunai atau *cashless* dan juga dapat menyediakan layanan reservasi secara daring guna memudahkan wisatawan dalam bertransaksi serta meningkatkan promosi daring dapat dengan cara membuat konten lebih menarik yang memperlihatkan daya tarik destinasi dan memberikan informasi lengkap karena penyebaran informasi melalui daring lebih efektif. Selain itu juga, dapat menambah atraksi ataupun spot foto yang menarik serta meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan citra destinasi sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Menanggapi eWOM Negatif dalam Meningkatkan Niat Belanja Online: Sebuah Pendekatan Studi Literatur. *JKIS*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Sumedang. (2024). Waduk Jatigede.
- Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga. (2023). Data Kunjungan Ke Kabupaten Sumedang Tahun 2018-2023.
- Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga. (2023). Data Kunjungan Ke Jatigede Tahun 2018-2023.
- Dinas Pariwisata Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2023). Sejarah Asal Usul Waduk Jatigede Sumedang. <https://disparbud.jabarprov.go.id/sejarah-asal-usul-waduk-jatigede-sumedang/>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences /Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hasnia, H. M., Ulya, B. N., & Nita, K. S. (2023). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI TRAWANGAN LOMBOK. *Media Bina Ilmiah*, 17(10), 2385–2392.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum. (2020). Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang Nomor 10 Tahun 2020 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Sumedang Tahun 2021- 2025. <https://jdih.sumedangkab.go.id/regulationdetail/peraturan-daerah-kabupaten-sumedang-nomor-10-tahun-2020-tentang-rencana-induk-pembangunan-kepariwisataan-kabupaten-sumedang-tahun-2021--2025-10-2020>
- KEMENPAREKRAF. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-1-produk-hukum>
- 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.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th Edition)*. Pearson Education.
- Kumalasari, R., Gutama, W., & Pratiwi, D. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *HABITAT*, 29(2), 65–75. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>
- Minanda, H., Ulya, N. B., & Nita, K. S. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) Terhadap Brand Image dan Keputusan Berkunjung Ke Gili Trawangan Lombok. 17(10), 2385–2392.
- Nechoud, L., Ghidouche, F., & Seraphin, H. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 7(1), 54–63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4521314>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., Althobaiti, M. M., Ismail, M. Y., & Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. *Telematics and Informatics*, 69, 101795.

- Nurkamid, M., Nindyasari, R., Lusianti, D., Putra, I. L., & Saputra, A. T. (2023). Peran Ewom Dalam Pemanfaatan Data Web Semantik Sebagai Media Promosi Pariwisata di Kabupaten Pati. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1089–1100.
- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati, Y. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 99–112.
- Pratama, R. G. I., Athar, H. S., & Furkan, L. M. (2021). Observasi keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Taman Wisata Alam Gunung Tunak berdasarkan pengaruh citra destinasi, produk wisata, dan ewom. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 10(1A), 33–42.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., Murtadlo, K., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., & Yudharta Pasuruan, U. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *JURNAL SKETSA BISNIS* Naskah Diterima: 1 Juli, 6(1), 20. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index><https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156–175.
- Romadhoni, A., Nugroho, S. D., & Sudiarto, S. (2021). Analisis pengaruh electronic word of mouth (ewom) dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri. *Agridevina: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 10(1), 59–68.
- Simon Kemp. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Solichin, A., Ayu, D., Amalia, R., Katniaty, L., Wisudawati, T., Sulistyowati, E., & Saputro, W. A. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Risk Perception Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Pengunjung Gunung Api Purba Nglanggeran) The Effect of E-Wom and Risk Perception on Tourist Visit Decisions (Survey on Nglanggeran Ancient Volcano Visitors). *Journal Economics and Management (JECMA)*, 1, 1–9.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.

# *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*

Volume 7 Nomor 1 (2025) 100 – 113 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v7i1.5022

- Susanti, N., Aryati, I., & Damayanti, R. (2019). Historis, Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 59–63.
- Tampubolon, K., Hanafi Lubis, R., Mukti Tanjung, A., Siregar, B., & Manullang, M. (2023). Analisis, Diskusi dan Memberikan Saran Strategi Pengenalan Kawasan Wisata dengan Pelaku Pengelola Kawasan Wisata di Bukit Lawang. *Analysis, Discussion and Providing Advice on Strategies for Introduction of Tourism Areas with Tourism Area Managers in Bukit Lawang. Jurnal PKM Journal Liaison Academia and Society (J-LAS*, 3(1), 23–31. <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/J-LAS>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128.