

**DAMPAK KOMUNIKASI e-WOM PADA NIAT  
BERKUNJUNG TAMAN NASIONAL WAY KAMBAS**

(Tesis)

Oleh

**ACHMAD YUSUF VIDYAWAN**



**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2018**

**DAMPAK KOMUNIKASI e-WOM PADA NIAT  
BERKUNJUNG TAMAN NASIONAL WAY KAMBAS**

**Oleh**

**ACHMAD YUSUF VIDYAWAN**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2018**

## ABSTRAK

### DAMPAK KOMUNIKASI e-WOM PADA NIAT BERKUNJUNG TAMAN NASIONAL WAY KAMBAS

Oleh

ACHMAD YUSUF VIDYAWAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak komunikasi eWOM terhadap niat berkunjung Taman Nasional Way Kambas dan pengaruh eWOM terhadap kepercayaan serta pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung.

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas seluruh orang yang ingin mengunjungi objek wisata Taman Nasional Way Kambas dan pernah membaca review online tentang Taman Nasional Way Kambas. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan 170 kuesioner dianalisis dengan melakukan pemodelan persamaan struktural (SEM) di SmartPLS 3.2.6.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu eWOM berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap niat berkunjung. Kemudian, hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis kedua, yaitu eWOM berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap kepercayaan. Serta penelitian ini juga mendukung hipotesis ketiga yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap niat berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut beberapa saran yang diajukan kepada pengelola Taman Nasional Way Kambas, yaitu: Pihak pengelola objek wisata Taman Nasional Way Kambas supaya dapat melakukan perawatan secara rutin terhadap sarana yang ada di objek wisata sehingga orang yang datang berkunjung merasa puas dan dapat merekomendasikan secara eWOM objek wisata tersebut agar dapat dikunjungi oleh saudara atau kerabat serta dapat lebih aktif lagi dalam mempromosikan objek wisata Taman Nasional Way Kambas melalui *website*, dimana peneliti menilai selama ini *website* resmi yang dimiliki kurang interaktif dengan pengunjung *website*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menampilkan testimoni wisatawan yang telah melakukan kunjungan wisata ke Taman Nasional Way Kambas dan merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang diajukan calon wisatawan dan juga membuat *customer rating*.

**Kata kunci:** eWOM, Kepercayaan, Niat Berkunjung.

## **ABSTRACT**

### ***The Impact of eWOM Communication on Intention to Visit Way Kambas National Park***

***By***

***ACHMAD YUSUF VIDYAWAN***

*This study aims to investigate the impact of eWOM communication on the intention of visiting Way Kambas National Park and the impact of eWOM on trust and the influence of trust on visiting intentions. The population in this study consists of all the people who want to visit the attractions of Way Kambas National Park and have read the online review of Way Kambas National Park. Data were collected through questionnaires and 170 questionnaires were analyzed by performing structural equation modeling (SEM) in SmartPLS 3.2.6.*

*The results of this study supports the first hypothesis of eWOM have a significant and positive impact on the intention of visiting. Then, the results of this study also supports the second hypothesis, namely eWOM has a significant and positive influence on trust. And this research also supports the third hypothesis that beliefs have a significant and positive impact on the intention of visiting.*

*Based on the results of this study, the following suggestions were submitted to Way Kambas National Park organizer: The management of Way Kambas National Park tourist attraction in order to be able to perform routine maintenance of the existing facilities in the tourist attraction so that people who come to visit feel satisfied and can recommend eWOM tourist attraction to be visited by relatives and can be more active in promoting the attractions of Way Kambas National Park through the website, where researchers assess during this official website owned less interactive with website visitors. This can be done by displaying testimonials of tourists who have made a trip to Way Kambas National Park and respond quickly to any questions posed by potential tourists and also create a customer rating.*

***Keywords: eWOM, Trust, Intention to Visit***

**DAMPAK KOMUNIKASI e-WOM PADA NIAT  
BERKUNJUNG TAMAN NASIONAL WAY KAMBAS**

**Oleh**

**ACHMAD YUSUF VIDYAWAN**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2018**

Judul Tesis : **DAMPAK KOMUNIKASI eWOM PADA NIAT BERKUNJUNG TAMAN NASIONAL WAY KAMBAS**

Nama Mahasiswa : *Achmad Yusuf Vidyawan*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1521011046

Konsentrasi : PEMASARAN

Program Studi : Magister Manajemen  
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung

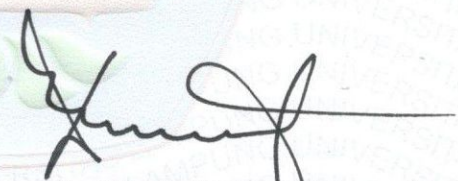
**MENYETUJUI**

Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**  
NIP 19661027 199003 2 002

  
**Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP 19810126 200801 2 011

Program Studi Magister Manajemen  
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung  
Ketua Program Studi,

  
**Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.**  
NIP 19691128 200012 2 001



**MENGESAHKAN**

1. Komisi Penguji :

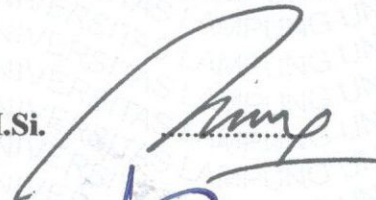
1.1. Ketua Komisi Penguji

(Pembimbing I) : **Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



1.2. Anggota Komisi Penguji

(Penguji I) : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



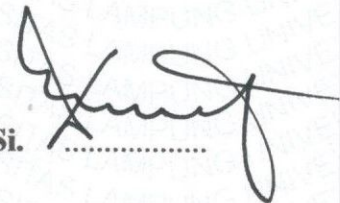
1.3. Anggota Komisi Penguji

(Penguji II) : **Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**

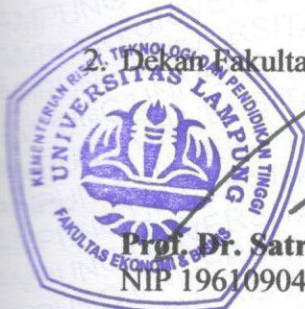


1.4. Sekretaris Penguji

(Pembimbing II) : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**

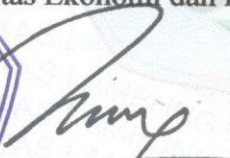


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung,



**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

NIP 19610904 198703 1 011

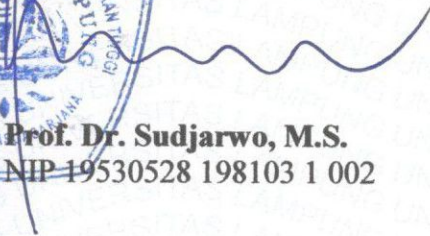


Direktur Program Pascasarjana,



**Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.**

NIP 19530528 198103 1 002



4. Tanggal Lulus Ujian : 11 Januari 2018

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tesis dengan judul **“DAMPAK KOMUNIKASI eWOM PADA NIAT BERKUNJUNG TAMAN NASIONAL WAY KAMBAS ”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 18 Januari 2018

Pembuat Pernyataan



Achmad Yusuf Vidyawan



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bogor pada tanggal 25 Oktober 1987. Anak pertama dari pasangan Ir. Sutono, MM dan Dwi Endang Nurhayati, SH.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di selesaikan pada tahun 2000 di SD Negeri 2 Rawa Laut Bandarlampung. Tahun 2003 penulis berhasil menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Bandarlampung dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan pada tahun 2006 di SMA Negeri 3 Bandarlampung.

Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana pada Tahun 2013 di Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan konsentrasi Pemasaran. Saat ini penulis bekerja sebagai wiraswasta.

## **MOTTO**

*“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”. (QS. Ar Ra’d 13:11).*

*“Saya berjalan dengan lambat, tapi saya tidak pernah berjalan mundur”.*

*(Abraham Lincoln)*

*Kupersembahkan tesis ini kepada:*

Ayahanda **Ir. Sutono, MM**, dan Ibunda **Dwi Endang Nurhayati, SH** atas segala cinta dan kasih sayang yang begitu tulus dan ikhlas, serta doa yang tiada henti dipanjatkan hanya untuk keberhasilan ananda.

Adikku **Aji Nuralam D.** atas dukungan dan motivasi kepada penulis.

Serta **Almamaterku Tercinta.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul “Dampak Komunikasi eWOM pada Niat Berkunjung Taman Nasional Way Kambas” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Lampung.

Penulis menyadari tanpa ikhtiar, kerja keras, semangat, dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, besar kemungkinan penulis tidak dapat menyelesaikan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dan selaku Penguji I dalam penyusunan tesis ini atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis;
2. Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
3. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan bimbingan, berbagai macam ilmu pengetahuan, nasihat yang membangun dan juga mempermudah dalam proses penyelesaian tesis ini;
4. Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, nasihat dan pengarahan yang sangat membantu dari awal hingga akhir proses penyusunan tesis ini;



5. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Penguji II dalam penyusunan tesis ini atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini;
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan selama mengikuti pendidikan pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
7. Mbak Wanti atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
8. Seluruh staf di Program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
9. Mas Wisnu Wardhana yang sangat berperan dalam mengajarkan teknik analisis SEM dengan Program SmartPLS yang digunakan pada penelitian ini;
10. Gita Kurniawan, Guntur Febri, dan rekan-rekan Magister Manajemen Bisnis 2015 lainnya;
11. Semua pihak yang terlibat dan berperan penting dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga amal perbuatan mereka mendapat balasan dari ALLAH SWT.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penelitian yang akan datang.

Akhir kata penulis berharap semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 18 Januari 2018

Achmad Yusuf Vidyawan

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pariwisata .....	10
2.1.2 WOM ( <i>Word of Mouth</i> ) .....	12
2.1.3 eWOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) .....	14
2.1.4 Kepercayaan .....	17
2.1.5 Niat Berkunjung .....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	21
2.2.1 Pengaruh eWOM pada Niat Berkunjung .....	21
2.2.2 Pengaruh eWOM pada Kepercayaan .....	22
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan pada Niat Berkunjung .....	23

2.2.4 Kajian Penelitian Terdahulu.....	24
2.2.5 Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Objek Penelitian .....	28
3.1.1 Populasi .....	28
3.1.2 Sampel.....	29
3.2 Sumber Data.....	29
3.3 Rancangan Penelitian .....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Pengumpulan Data Primer .....	31
3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder .....	32
3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	32
3.6 Model Analisis .....	34
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	35
3.6.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	38
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	39
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	40
4.2 Hasil Statistik Deskriptif .....	43
4.3 Hasil Penelitian .....	50
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	50
4.3.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	54
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	56
4.4 Pembahasan.....	60
4.4.1 eWOM Berpengaruh Signifikan terhadap Niat Berkunjung.....	60
4.4.2 eWOM Berpengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan.....	63
4.4.3 Kepercayaan Berpengaruh Signifikan terhadap Niat berkunjung.....	66
4.5 Implikasi Manajerial .....	69



<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	71
5.1 Simpulan .....	71
5.2 Saran.....	72

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung .....	4
Tabel 1.2 Jumlah Tagar Objek Wisata Lampung di Instagram .....	5
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	33
Tabel 3.2 <i>Factor Loading</i> Uji Validitas .....	35
Tabel 3.3 Tingkat Keandalan <i>Croenbach's Alpha</i> .....	37
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif .....	43
Tabel 4.2 Skor dan Kriteria berdasarkan Nilai Rata-rata.....	43
Tabel 4.3 Nilai Per Item Pernyataan Variabel eWOM .....	45
Tabel 4.4 Nilai Per Item Pernyataan Variabel Kepercayaan.....	46
Tabel 4.5 Nilai Per Item Pernyataan Variabel Niat Berkunjung.....	48
Tabel 4.6 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	52
Tabel 4.7 Akar Kuadrat AVE .....	52
Tabel 4.8 <i>Cross Loadings</i> .....	53
Tabel 4.9 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i> .....	54
Tabel 4.10 Nilai $R^2$ .....	55
Tabel 4.11 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i> .....	57
Tabel 4.12 Koefisien Beta.....	59

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Testimonial TNWK 1 .....	6
Gambar 1.2 Testimonial TNWK 2.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	27
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	40
Gambar 4.2 Usia Responden.....	41
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	41
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden .....	42
Gambar 4.5 <i>Output</i> Model Pengukuran .....	51
Gambar 4.6 <i>Output</i> Model Struktural .....	57

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat secara pesat dari waktu ke waktu. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Konsumen semakin menyadari akan pentingnya penggunaan teknologi dalam menunjang kehidupannya sehari-hari, contohnya dalam hal pertukaran informasi dengan konsumen lainnya di dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan mereka beli. Salah satu bentuk pertukaran informasi adalah promosi melalui mulut ke mulut atau sering disebut juga dengan *Word of Mouth*. *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi atau pertukaran informasi mengenai suatu produk atau jasa antara dua orang atau lebih. WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial.



Berkaitan dengan teknologi, pertukaran informasi bisa dilakukan melalui telepon, *e-mail*, *listgroup*, media sosial, *website* atau sarana komunikasi lainnya. Hal ini lah yang biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Adapun eWOM yang biasa beredar diantaranya berupa *review online* atau testimoni yang berada di *website-website* (kaskus.co.id, detik.com dan lain-lain) atau media sosial (*facebook.com*, *instagram*, *twitter* dan lain sebagainya). eWOM merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran. Dengan menggunakan eWOM perusahaan dapat diuntungkan dengan *low cost* dan *high impact*, terutama untuk produk-produk yang tinggi tingkat kompetisinya seperti bisnis pariwisata. Sejalan dengan semakin ekspresifnya media sosial, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. eWOM menjadi sebuah wadah atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Para marketer perlu memperhatikan eWOM karena umumnya orang akan mendengarkan pendapat dari kerabat dekat dan teman-teman, atau orang lain yang mereka anggap ahli.

Perbedaan antara WOM dan eWOM dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan; penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face-to-face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan eWOM biasanya bersifat secara *online*. Selain itu, pada WOM, pemberi informasi memberikan informasi kepada si penerima yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan serta memiliki perhatian pada informasi tersebut (bersifat memohon untuk mendapatkan informasi). Namun pada eWOM, si pemberi informasi memberikan atau mengirimkan informasi kepada si penerima yang tidak mencari informasi tersebut secara langsung, serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk yang dibuat terbuka untuk banyak orang melalui media *internet*. Dari hasil penelitian mereka diketahui bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* wisatawan untuk mengunjungi Isfahan dan Niat berkunjung ke Isfahan. Selain itu, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa eWOM berperan penting dalam meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung, menciptakan citra yang baik terhadap suatu tujuan wisata dan mengurangi pengeluaran biaya promosi.

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, terjadi pula peningkatan jumlah wisatawan yang menggunakan internet dalam melakukan pencarian informasi mengenai tujuan wisata serta melakukan transaksi online. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen (*Global Connected Commerce*, 2016) yang menyatakan bahwa 63% pengguna internet diseluruh dunia melakukan pencarian informasi mengenai suatu objek wisata.

Adapun objek wisata yang diangkat dalam penelitian ini adalah Taman Nasional Way Kambas. Taman Nasional Way Kambas (TNWK) merupakan salah satu wilayah pengembangan pariwisata Lampung. Potensi kekayaan yang dimiliki TNWK yang terdiri dari flora dan fauna, keindahan panorama alam yang dimiliki serta terdapat Pusat Latihan Gajah-nya, merupakan suatu faktor kekuatan yang mampu menyedot para wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang datang dan melakukan kegiatan wisata. Berikut ini adalah data jumlah pengunjung ke TNWK yang diambil dari Statistik Ditjen PHKA :

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung TNWK**

No	Tahun	Pengunjung		Jumlah
		Domestik	M mancanegara	
1	2016	25.363	210	25.573
2	2015	12.936	203	13.302
3	2014	12.445	268	12.713
4	2013	10.724	220	10.944
5	2012	8.818	243	9.0961

Sumber : Data Diolah dari Statistik Ditjen PHKA, 2017

Jumlah pengunjung yang semakin meningkat dari tahun ke tahun seperti yang ditampilkan pada tabel diatas, mempunyai indikasi bahwa TNWK sangat potensial untuk dipasarkan dan perlu mendapat perhatian khusus. Walaupun jumlah pengunjung TNWK relatif cukup banyak, namun TNWK merupakan tempat wisata yang masih minim akan promosinya dibandingkan dengan tempat wisata lainnya. Hal ini terbukti dengan hasil pra survey yang penulis lakukan pada media sosial instagram per 19 Agustus 2017 Pukul 08:18 WIB. Penulis melakukan pra survey menggunakan tagar (*hashtag*) berupa 5 objek wisata terbesar di Lampung pada menu pencarian yang ada didalam aplikasi instagram. Jumlah tagar mengindikasikan bahwa seberapa banyak objek wisata tersebut dibicarakan/disinggung oleh seseorang didalam media sosial instagram tersebut. Berikut adalah data lengkap mengenai jumlah tagar objek wisata di instagram :

**Tabel 1.2 Jumlah Tagar Objek Wisata Lampung di Instagram**

<b>Objek Wisata</b>	<b>Jumlah Tagar (kali)</b>
<b>Taman Nasional Way Kambas</b> (#waykambas; #waykambasnationalpark; #waykambaslampung; #tnwk)	14.248
<b>Gunung Krakatau</b> (#krakatau; #krakautrip; #krakataufest; #gunungkrakatau; #krakatoa)	91.056
<b>Pulau Pahawang</b> (#pulaupahawang; #pahawang; #pahawangtrip; #pahawangbeach; #pahawanglampung; #pahawangisland)	321.521
<b>Teluk Kiluan</b> (#kiluan; #kiluanbay; #kiluanbeach; #kiluandolphin; #kiluanisland)	40.725
<b>Pantai Tanjung Setia</b> (#pantaitanjungsetia; #tanjungsetia; ##tanjungsetiabeach; #tanjungsetiaresort; #tanjungsetiakrui)	5.305

Sumber : Instagram (per 19 Agustus 2017 Pukul 08:18 WIB)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa TNWK masih kurang dibicarakan oleh pengguna media sosial, dengan jumlah tagar hanya 14.248 kali. Berbeda jauh dengan objek wisata lain, seperti Teluk Kiluan (40.725 kali), Gunung Krakatau (91.056 kali), bahkan Pulau Pahawang (321.521 kali) serta hanya unggul dari Pantai Tanjung Setia (5.305 kali). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa TNWK masih kurang mendapatkan komunikasi pemasaran secara eWOM di media sosial.

Adapun untuk komunikasi eWOM yang mengulas Taman Nasional Way Kambas secara khusus dapat dilihat dari beberapa potongan gambar (*screenshot*) testimonial atau review

mengenai Taman Nasional Way Kambas yang diambil dari beberapa sosial media, seperti berikut ini :

**Gambar 1.1 Testimonial TNWK 1**



(Sumber : facebook.com ; diakses tanggal 19 Agustus 2017 Pukul 08:20 WIB)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa mantan wisatawan memberikan testimoni di halaman *fans page* Way Kambas yang ada di media sosial *facebook* berdasarkan pengalamannya berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas tersebut.

**Gambar 1.2 Testimonial TNWK 2**



(Sumber : Instagram ; diakses tanggal 19 Agustus 2017 Pukul 08:33 WIB)

Selain itu, seperti yang terlihat pada gambar 1.2 diatas, mantan wisatawan pengguna media sosial Instagram juga membagikan pengalamannya berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas melalui testimonial di media sosial tersebut.

Berdasarkan potongan gambar diatas, dapat dilihat beberapa testimonial atau ulasan-ulasan dari beberapa pengunjung Taman Nasional Way Kambas. Terlihat bahwa ulasan-ulasan yang didasari oleh pengalaman-pengalaman pribadi selama mengunjungi Taman Nasional Way Kambas tersebut tidak selalu bersifat positif, ada pula yang mengulasnya secara negatif.

eWOM difungsikan sebagai salah satu cara dari pemasaran sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu produk pariwisata. Selanjutnya, konsumen juga akan melalui tahapan evaluasi alternatif. Di sini konsumen akan memilih merek yang mereka percayai. Pernyataan dalam eWOM baik itu berupa positif atau negatif dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang terhadap niat berkunjung atau melakukan kunjungan ulang (Abubakar dkk, 2016). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa [1] eWOM mempengaruhi niat berkunjung ulang dan kepercayaan terhadap tujuan wisata; [2] kepercayaan terhadap tujuan wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung. Barnes (2003) mengemukakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kesediaan seseorang tersebut mendorong terciptanya niat beli (niat berkunjung). Menurut Kotler (2012) dalam proses pembelian, niat beli (bisa diartikan sebagai niat berkunjung) konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Atribut-atribut tersebut dapat terbentuk karena pengaruh adanya eWOM. Bentuk eWOM ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui *review* dari konsumen lain dalam *sharing review platform* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Abubakar dan Ilkan tahun 2015, yang menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*destination trust*) dan niat melakukan perjalanan, serta kepercayaan (*destination trust*) berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan perjalanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, tempat dan subjek penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Dampak Komunikasi eWOM pada Niat Berkunjung Taman Nasional Way Kambas”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas ?
2. Apakah eWOM berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*destination trust*) pada Taman Nasional Way Kambas ?
3. Apakah tingkat kepercayaan (*destination trust*) berpengaruh terhadap niat berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dampak eWOM terhadap niat berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas
2. Untuk mengetahui dampak eWOM terhadap tingkat kepercayaan (*destination trust*) pada Taman Nasional Way Kambas
3. Untuk mengetahui dampak kepercayaan (*destination trust*) terhadap niat berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi pengelola Taman Nasional Way Kambas, penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan dalam mengelola promosi, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh promosi eWOM terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) dan proses niat berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas
3. Bagi Universitas Lampung, penelitian analisis dampak komunikasi eWOM pada niat berkunjung Taman Nasional Way Kambas diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pariwisata**

Pariwisata adalah kegiatan rekreasi diluar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain (Damanik dan Weber, 2006). Sedangkan menurut Yoeti (2006) suatu perjalanan dapat dikatakan pariwisata jika memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, diluar tempat kediaman orang itu biasanya tinggal. Perjalanan yang dilakukan minimal 24 jam atau lebih.
2. Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang, dan tidak mencari nafkah atau bekerja ditempat atau negara yang dikunjungi.
3. Orang tersebut semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi dan uang yang dibelanjakannya dibawa dari negara asalnya atau tempat tinggalnya semula dan bukan dicari atau diperoleh di tempat, di kota, atau di negara yang dikunjungi.

Menurut Suwanto (2001) Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Wisatawan (*tourist*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata selama sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang di kunjungi. Namun apabila kurang dari 24 jam atau tidak bermalam, maka disebut sebagai pelancong (*excursionist* atau *sameday visitor*).

Menurut Wahab (1989), Pariwisata merupakan suatu abstrak yang melukiskan kepergian orang-orang dalam negaranya sendiri (pariwisata domestik) atau penyeberangan orang-orang melalui tapal batas suatu Negara (pariwisata internasional). Selanjutnya dinyatakan pula bahwa orang asing yang datang pada suatu Negara dapat dikelompokkan atas empat kelompok penting, yaitu: imigran (*immigrant*), pengunjung (*visitors*), penduduk (*residents*), dan staf atau anggota diplomat asing dan tenaga militer.

Pemasaran pariwisata meliputi sejumlah kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, menghimbau dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata (Soekadijo, 1997).

Pemasaran pada hakikatnya bertujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk. Dalam mencapai tujuan tersebut, perlu dilakukan strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang baik. Banyak ilmuwan mengatakan bahwa strategi pemasaran yang baik terdiri dari berbagai komponen yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Komponen tersebut terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *distribution*.

Tempat obyek wisata sebenarnya merupakan tempat kegiatan pemasaran pariwisata. Pengembangan obyek kegiatan yang sesuai dengan motif wisatawan

berarti penawaran yang tepat dengan penerimaan wisatawan sebagai konsumen.

Fungsi pemasaran mencakup beberapa hal yaitu :

- a. Mengorganisasi fungsi pemasaran
- b. Menyediakan staf organisasi pemasaran
- c. Mengembangkan rencana jangka pendek dan menengah
- d. Memimpin operasi pemasaran
- e. Mengukur penampilan dan melakukan pengawasan

### **2.1.2 WOM (*Word of Mouth*)**

Dalam pemasaran, promosi dari mulut ke mulut sering dikenal juga dengan *Word of Mouth* (WOM). WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami.

Menurut Sernovitz (2008), terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. Pertama, *Talker* yang mengacu pada siapa orang yang memberikan informasi mengenai produk. *Talker* bisa saja konsumen atau pelanggan, komunitas yang memiliki minat tertentu, maupun profesional. Kedua, *Topics* yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai produk. Ketiga yaitu *Tools* yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM. Keempat, *Taking part* yang menuntut partisipasi perusahaan dalam proses WOM ini. Terakhir yang kelima adalah *Tracking* yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses WOM yang terjadi

sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk.

Sumarwan (2003) mengartikan *Word of Mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi.
  - a. Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
  - b. Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
  - c. Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
  - d. Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2. Kebutuhan dari si penerima informasi.
  - a. Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk.
  - b. Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
    - Risiko produk karena harga dan rumitnya produk.
    - Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
    - Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.
  - c. Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

### 2.1.3 eWOM (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut Fang Chen-Ling dan Lie Ting, dalam *Journal of American Academy of Business* (2006), *e-marketing* adalah Proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke *internet*.

Menurut El-Gohary (2010, p216), Pemasaran Elektronik (*E-Marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.

Menurut Mohammed, dkk. (2001), *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Maka dapat disimpulkan bahwa e-marketing merupakan usaha perusahaan untuk mem-promosikan, meng-komunikasikan, menginformasikan, dan menjual barang atau jasa dengan mendukung konsep pemasaran modern salah satunya adalah dengan menggunakan internet.

Menurut Kotler (2012), beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *Word of Mouth* yaitu *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Sedangkan Pemasaran *viral* atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Kotler (2012) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran *viral* menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk *audio*, *video*, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Menurut Kotler & Keller (2009), banyak perusahaan mensponsori komunitas *online* yang anggotanya berkomunikasi melalui *posting*, pesan instan, dan diskusi percakapan tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek perusahaan, komunitas ini dapat memberikan informasi yang berguna dan sulit di dapat oleh perusahaan.

Saat ini kekuatan dari WOM mulai disadari dan mulai dimanfaatkan oleh banyak perusahaan. WOM akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Nyilasy dalam Sutriyono (2008), bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu.

Misalnya membicarakan restoran, atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut dapat menjadi bola salju yang menggelinding dan akhirnya

menghasilkan sukses bagi produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman itu negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk atau merek tersebut.

Konsep komunikasi WOM adalah satu bentuk komunikasi penyampaian pesan secara langsung/ tatap muka yang melibatkan 2 pihak yaitu penyampai pesan (*transmitter*) dan penerima pesan (*receiver*). Dalam hal ini, pesan yang disampaikan oleh *transmitter* adalah pendapat *transmitter* tentang suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. WOM adalah komunikasi interpersonal antar konsumen non pemasar tentang produk atau jasa atau perusahaan tertentu berdasarkan pengalamannya baik secara langsung maupun tidak langsung pada suatu waktu tertentu.

Hennig-Thurau dkk. (2004) mendefinisikan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat terbuka untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012), eWOM dapat diukur melalui enam indikator sebagai berikut :

- A. Saya sering membaca *review online* suatu produk untuk mengetahui produk/merek apa yang memberikan kesan bagus terhadap pelanggan.
- B. Untuk memastikan bahwa saya membeli produk/merek yang benar, saya sering membaca *review online* suatu produk
- C. Saya sering mencari keterangan lewat *review online* sebuah produk untuk membantu saya memilih produk/merek yang benar.
- D. Saya sering mengumpulkan informasi dari *review online* sebelum saya membeli produk/merek tertentu.

- E. Jika saya tidak membaca *review online*-nya terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk/merek, saya mengkhawatirkan keputusan saya.
- F. Ketika membeli sebuah produk/merek, *review online* ini membuat saya merasa yakin dalam membeli produk/merek tersebut.

#### **2.1.4 Kepercayaan**

Kepercayaan berasal dari teori *Brand Trust*. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar.

Pengertian kepercayaan menurut Mowen & Michael (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan yang didapat konsumen dari perusahaan akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Didalam bisnis *online shopping* tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi, karna pada dasarnya konsumen dengan pihak perusahaan tidak terlibat secara langsung atau bertatap muka, akan tetapi antara konsumen dengan perusahaan hanya melakukan komunikasi jarak jauh. Disamping itu



produk yang ditawarkan perusahaan hanya dalam bentuk foto yang dipajang melalui website *online shopping*.

Menurut Delgado-Ballester (2004), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

a. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

b. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust

Menurut Abubakar & Ilkan (2015), kepercayaan dapat diukur melalui delapan indikator sebagai berikut :

1. Sebuah produk/merek dapat memenuhi harapan saya.
2. Saya merasa yakin terhadap sebuah produk/merek.
3. Saya tidak akan dikecewakan oleh sebuah produk/merek.
4. Sebuah produk/merek menjamin kepuasan.
5. Sebuah produk/merek akan melayani dengan tulus dan ramah.
6. Saya dapat mengandalkan sebuah produk/merek untuk mengatasi masalah saya.
7. Sebuah produk/merek akan berusaha semaksimal mungkin untuk memuaskan saya.
8. Sebuah produk/merek akan mengkompensasi saya dengan berbagai cara apabila mengalami kerugian setelah penggunaan produk/merek tersebut.

### 2.1.5 Niat Berkunjung

Niat berkunjung berasal dari teori Niat Beli. Niat atau Intensi adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar atau tidak. Sudarsono (1993) berpendapat bahwa intensi adalah niat, tujuan; keinginan untuk melakukan sesuatu, mempunyai tujuan. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan intensi sebagai probabilitas subjektif yang dimiliki seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi akan tetap menjadi kecenderungan berperilaku sampai pada saat yang tepat ada usaha yang dilakukan untuk mengubah intensi tersebut menjadi sebuah perilaku (Ajzen, 2005).

Menurut Ajzen (2005) intensi merupakan anteseden dari sebuah perilaku yang nampak. Intensi dapat meramalkan secara akurat berbagai kecenderungan perilaku. Berdasarkan *theory of planned behavior*, intensi adalah fungsi dari tiga penentu utama, pertama adalah faktor personal dari individu tersebut, kedua bagaimana pengaruh sosial, dan ketiga berkaitan dengan kontrol yang dimiliki individu (Ajzen, 2005). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), niat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

- b. Perilaku (*The Behaviour*)
- c. Obyek target dimana perilaku ditujukan
- d. Situasi dimana perilaku dilakukan
- e. Waktu dimana perilaku dilakukan

Menurut Lidyawati (1998) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan

Dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dll.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin

Minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dengan pola belanja.

5. Perbedaan usia

Usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Indikator-indikator dari niat berkunjung dijabarkan oleh komponen dari Abubakar & Ilkan (2012). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saya memperkirakan akan berkunjung ke suatu tempat tertentu di masa yang akan datang
2. Saya lebih memilih untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dibandingkan tempat lainnya
3. Jika saya membutuhkan tempat tertentu yang sesuai dengan pikiran saya, saya akan mengunjungi tempat tersebut di masa yang akan datang

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh eWOM pada Niat Berkunjung

Niat berkunjung didefinisikan sebagai keinginan untuk mengunjungi suatu tempat. Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat tersebut ditafsirkan sebagai perhitungan rasional antara biaya dan manfaat yang diperoleh dari beberapa alternatif pilihan tempat yang tersedia, yang mana pilihan tersebut diperoleh dari informasi eksternal termasuk didalamnya eWOM atau blog (Chen dkk, 2014). eWOM mampu memperoleh konsumen 30 kali lipat dibandingkan WOM tradisional. Hal ini dikarenakan pengunjung potensial menganggap informasi dari eWOM lebih *up to date*, menarik dan lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang disajikan oleh perusahaan jasa perjalanan (Trusov dkk, 2009). Ketika seorang wisatawan akan melakukan kunjungan biasanya mereka mencari informasi tentang tempat yang akan dikunjunginya terlebih dahulu. Selain informasi melalui iklan dan *word of mouth* dari pengguna lain, wisatawan juga bisa memperoleh informasi melalui *web* atau *blog* di *internet* atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth*. Informasi berupa opini yang ditulis oleh pengunjung lain yang telah mengunjungi tempat tersebut. Opini yang dituliskan tersebut dapat berupa opini positif maupun negatif. Adanya eWOM positif dapat memunculkan dan meningkatkan niat berkunjung pada wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Sedangkan eWOM negatif akan menurunkan niat berkunjung pada suatu tempat tersebut. Hal tersebut dikarenakan wisatawan yang akan berkunjung ke suatu tempat telah melihat dan membaca informasi melalui *blog* atau *web* terpercaya. Jadi eWOM memiliki pengaruh yang besar terhadap niat

berkunjung (Jalilvand dan Samiei, 2012). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H1 : eWOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung**

### **2.2.2 Pengaruh eWOM pada Kepercayaan**

eWOM dianggap sebagai sumber informasi yang penting dalam mempengaruhi wisatawan untuk menentukan tujuan wisatanya (Jalilvand dan Samiei, 2012). Hasil temuannya menunjukkan bahwa sekumpulan informasi dalam eWOM berpengaruh secara positif terhadap wisatawan tersebut. Artinya, apapun bentuk informasi yang didapatnya dari eWOM, baik itu positif atau negatif, hal tersebut dapat tertanam secara langsung di benak pengunjung potensial lainnya. Sehingga pengunjung potensial tersebut secara tidak langsung dapat menyimpulkan tingkat kepercayaan terhadap objek wisata yang akan dikunjunginya. Tingkat kepercayaan mengacu kepada keinginan pengunjung dalam mengandalkan kemampuannya untuk beraksi (mengunjungi objek wisata). Tingkat kepercayaan memberikan jaminan kepada wisatawan yang memilih tujuan wisata tertentu, akan menganggap bahwa si penyedia jasa akan transparan, dapat dipercaya dan bebas resiko (Roodurmun & Juwaheer, 2010). Suatu tempat wisata yang tingkat kepercayaannya sudah tertanam di benak wisatawan akan lebih terkenal dibanding tujuan wisata lainnya. Opini pengunjung lain sangat berpengaruh dalam industri pariwisata. Ketidakpastian dan resiko yang ada menjadi kendala dalam industri ini. Oleh sebab itu, untuk mengurangi ketidakjelasan dan resiko yang dihadapi, pengunjung potensial akan cenderung untuk mencari informasi dari pengunjung sebelumnya yang berpengalaman dan dapat dipercaya. Adapun penelitian lain menunjukkan

bahwa eWOM positif dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap tempat wisata yang akan dikunjunginya (Ladhari & Michaud, 2015). Berdasarkan uraian tersebut diatas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H2 : eWOM berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan**

### **2.2.3 Pengaruh Kepercayaan pada Niat Berkunjung**

Tujuan utama pemasaran adalah untuk menghasilkan ikatan yang kuat antara konsumen dan produknya, dan bahan baku dalam menghasilkan ikatan tersebut adalah kepercayaan (Hiscock, 2001). Kepercayaan berarti efektif dalam mengurangi resiko dan ketidakpastian, dan wisatawan cenderung mengunjungi tempat wisata yang didalam benak mereka sebagai tempat yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Roodurmun & Juwaheer, 2010). Oleh sebab itu, kepercayaan (reliabilitas, integritas, kompetensi dan jaminan kualitas) dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung**

## 2.2.4 Kajian Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

### **Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Pembahasan</b>
1	<i>Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel : A Medical Tourism Perspective</i>	Abubakar dan Ilkan (2015)	Metodologi penelitian ini didasarkan pada SEM, mencoba untuk menguji dampak online WOM terhadap kepercayaan dan niat melakukan perjalanan dalam dunia pariwisata medis	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa online WOM secara positif mempengaruhi kepercayaan dan niat melakukan perjalanan; kepercayaan secara positif mempengaruhi niat melakukan perjalanan
2	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	Jalilvand & Samiei. (2011)	Metodologi penelitian ini didasarkan pada SEM, mencoba untuk menguji dampak eWOM terhadap <i>brand image</i> dan niat pembelian dalam industri otomotif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa eWOM mempengaruhi <i>brand image</i> dan niat pembelian
3	<i>The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : Testing the theory of planned behavior</i>	Jalilvand & Samiei. (2012)	Metodologi penelitian ini didasarkan pada SEM, mencoba untuk menggambarkan efek eWOM pada proses pemilihan tujuan wisata	Temuan survei menunjukkan bahwa eWOM kalangan wisatawan positif dan signifikan mempengaruhi sikap terhadap mengunjungi Isfahan. Selain itu, sikap terhadap mengunjungi tujuan, norma subjektif, dan dirasakan kontrol perilaku semua ditemukan menjadi faktor penting dari niat untuk mengunjungi tujuan wisata tertentu.

4	<i>Measuring the Impacts of Online WOM on Tourists Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study</i>	Albarq (2013)	Metodologi penelitian ini didasarkan pada SEM, mencoba untuk menggambarkan pengaruh eWOM terhadap sikap wisatawan pada tujuan wisata tertentu dan niat dalam melakukan perjalanan	Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi eWOM berdampak secara positif terhadap niat melakukan perjalanan dan sikap mereka pada Jordania sebagai tujuan wisata, selain itu ditemukan dampak positif terhadap sikap dalam mengunjungi Jordania pada niat untuk melakukan perjalanan
5	<i>Analisis eWOM, Brand and Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya</i>	Hatane Samuel & Adi Suryan atau Lianto (2014)	Metodologi penelitian ini didasarkan pada SEM, mencoba untuk menguji pengaruh eWOM melalui media internet terhadap Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli	Temuan penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh langsung terhadap <i>brand image, brand trust</i> dan minat beli, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand trust</i> dan minat beli, serta <i>brand trust</i> berpengaruh langsung terhadap minat beli. <i>Brand image, brand trust</i> merupakan mediasi antara eWOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut.

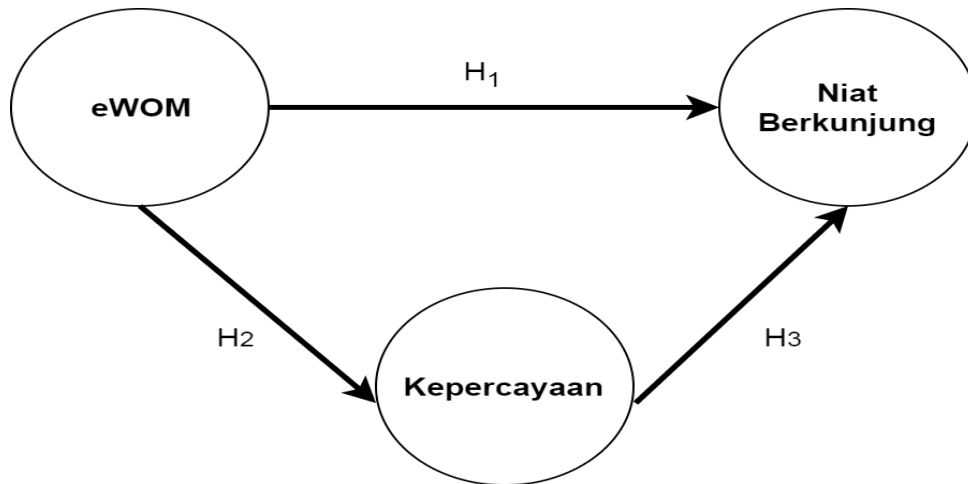
Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari topik Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar Mohammed Abubakar dan Mustafa Ilkan pada tahun 2015, dengan mengusung judul “*Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel : A Medical Tourism Perspective*”, yang meneliti tentang hubungan antara *online WOM (word of mouth)*, kepercayaan dan niat melakukan perjalanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat melakukan perjalanan dilihat dari sudut pandang medis, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *online WOM (electronic word of mouth)* dan kepercayaan. Sedangkan lokasi dalam penelitian tersebut dilakukan di Turki dengan obyek penelitiannya yaitu Industri Pariwisata Medis. Teknik



dalam penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan *random sampling*. Sedangkan dalam metode pengumpulan data yang digunakan ada satu macam yaitu dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Cara yang digunakan dalam pengukuran kuesioner yaitu dengan menggunakan skala Likert lima poin. Penelitian tersebut menggunakan 216 kuisisioner. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan dengan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa komunikasi *online* WOM memiliki dampak positif terhadap kepercayaan dan niat melakukan perjalanan serta kepercayaan memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat melakukan perjalanan.

Adapun beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah, penelitian terdahulu menggunakan obyek yaitu Industri Pariwisata Medis, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang yaitu menggunakan obyek pariwisata Taman Nasional Way Kambas, variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan tiga variabel diantaranya adalah online WOM (*word of mouth*), kepercayaan dan niat melakukan perjalanan, sedangkan variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu dengan menggunakan variabel eWOM, kepercayaan dan niat berkunjung, populasi dari penelitian terdahulu yaitu para pasien beberapa rumah sakit di Turki yang tergabung dalam komunitas *online*, sedangkan populasi dalam penelitian yang sekarang yaitu pengunjung potensial Taman Nasional Way Kambas di dunia maya, lokasi dalam penelitian terdahulu yaitu dilakukan di Turki, sedangkan lokasi dalam penelitian yang sekarang yaitu di lakukan di Indonesia yang tepatnya dilakukan di Lampung Timur.

Adapun usulan model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

### **2.2.5 Hipotesis Penelitian**

- H1 : eWOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung
- H2 : eWOM berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan
- H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membaca *review online* tentang objek wisata Taman Nasional Way Kambas dan kemudian ingin mengunjungi objek wisata tersebut.

##### **3.1.1 Populasi**

Dalam penelitian ini target populasi yang dituju adalah orang yang ingin mengunjungi objek wisata Taman Nasional Way Kambas. Karakteristik populasi yang telah ditetapkan adalah orang yang membaca *review online* tentang Way Kambas terlebih dahulu sebelum mengunjungi Taman Nasional Way Kambas dengan pertimbangan bahwa responden dengan karakteristik tersebut memahami dan mengerti tentang *review online* Taman Nasional Way Kambas serta berpendidikan terakhir minimal SMA dengan pertimbangan dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik sehingga diharapkan memperoleh data yang *valid*.

### 3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mewakili populasi dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah orang-orang yang pernah membaca *review online* Taman Nasional Way Kambas berdasarkan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik sampling memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel dan responden yang dipilih harus mempunyai kemampuan untuk memahami kuesioner yang diberikan. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* adalah metode pemilihan responden di mana responden yang dipilih saat itu merekomendasikan responden selanjutnya. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* Smart-PLS.

### 3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan di lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner yang terstruktur dan telah tersusun rapi kepada konsumen yang pernah membaca *review online* tentang Taman Nasional Way Kambas. Sedangkan data sekunder merupakan kumpulan data yang berisikan informasi yang telah ada dan sebelumnya telah dikumpulkan untuk tujuan yang lain. Data ini diperoleh melalui studi literatur yang terkait dengan topik penelitian, dari publikasi Badan atau Institusi yang

mengelola TNWK, serta *browsing* di internet. Data sekunder ini digunakan untuk membantu dan mendukung data primer yang didapatkan.

Menurut Hair dkk (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair dkk (2010) adalah:

*(10 multiplied by the maximum number of indicators of a latent variable)*

Didalam penelitian ini variabel yang digunakan ada tiga variabel yaitu eWOM, Kepercayaan (*Trust*) dan Niat Berkunjung (*Intention to Visit*). Pada variabel eWOM digunakan 6 indikator (Jalilvand dan Samiei, 2012), Kepercayaan menggunakan 8 indikator (Abubakar dan Ilkan, 2015) dan Niat Berkunjung menggunakan 3 indikator (Abubakar dan Ilkan, 2015). Total jumlah indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah 17 buah. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel minimal} = \text{Jumlah indikator} \times 10 = 17 \times 10 = 170 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan perhitungan diatas, maka didapat ukuran sampel sebanyak 170 responden yang merupakan wisatawan yang ingin berkunjung ke Taman Nasional Way Kambas. Ukuran sampel sebanyak 170 responden dianggap sudah dapat mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian dari pengumpulan data yang diperoleh melalui sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi.

### **3.3 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian didefinisikan sebagai suatu *framework* atau *blueprint* untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Rancangan penelitian merinci detail prosedur yang penting untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif. Penggunaan metode ini diperlukan mengingat jenis dan sumber daya yang diperoleh berasal dari data primer berupa kuisisioner serta data pendukung lainnya yang berasal dari jurnal penelitian sebelumnya, buku serta literature lainnya.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Pengumpulan Data Primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, berupa persepsi (opini, sikap, pengalaman) secara individual dan kelompok, hasil observasi suatu kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Adapun data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

##### **A. Kuesioner Online**

Kuesioner Online merupakan penelitian dengan cara mengajukan daftar pertanyaan langsung kepada responden melalui dunia maya, yaitu orang-orang yang pernah membaca *review online* tentang Taman Nasional Way Kambas dan kemudian ingin mengunjungi objek wisata tersebut. Setiap responden

diberikan tautan (*link*) berupa halaman (*form*) kuisisioner *online* yang dibuat oleh penulis menggunakan aplikasi *google form*.

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian yaitu bagian A dan B. Kuesioner bagian A berisi pertanyaan terbuka tentang keterangan pribadi responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Dari hasil tersebut diharapkan tergambar karakteristik demografi pengunjung.

Kuisisioner bagian B berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari variabel-variabel operasional yang meliputi variabel eWOM, Kepercayaan (*Trust*) dan Niat Berkunjung (*Intention to Travel*). Pengukuran atas setiap pernyataan dilakukan dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju-sangat setuju).

### **3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media publikasi. Adapun data sekunder yang penulis gunakan adalah data publikasi jumlah pengunjung terkait riset ini.

### **3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel**

Untuk menjelaskan variabel penelitian dan pengukurannya maka perlu dibuat definisi operasional variabel penelitian seperti berikut ini :

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Original</b>	<b>Adopsi</b>
eWOM (Jalilvand dan Samiei, 2012)	<i>I often read other tourists' online travel reviews to know what destinations make good impressions on others</i>	Saya sering membaca <i>review online</i> tentang tempat wisata untuk mengetahui objek wisata mana yang memberikan kesan bagus terhadap turis lain
	<i>To make sure I choose the right destination, I often read other tourists' online travel reviews</i>	Untuk memastikan saya memilih tujuan wisata yang tepat, saya sering membaca ulasan perjalanan turis-turis lainnya secara online
	<i>I often consult other tourists' online travel reviews to help choose an attractive destination</i>	Saya sering bertanya melalui media <i>online</i> terlebih dahulu untuk membantu saya memilih tempat wisata yang menarik
	<i>I frequently gather information from tourists' online travel reviews before I travel to a certain destination</i>	Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>review online</i> sebelum mengunjungi tempat wisata tertentu
	<i>If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a destination, I worry about my decision.</i>	Jika saya tidak membaca <i>review online</i> saat saya berkunjung ke sebuah tempat wisata, saya khawatir dengan keputusan saya
	<i>When I travel to a destination, tourists' online travel reviews make me confident in travelling to the destination</i>	Ketika saya berkunjung ke sebuah tempat wisata, <i>review online</i> membuat saya yakin dalam mengunjungi tempat tersebut
Kepercayaan (Abubakar & Ilkan, 2015)	<i>Turkey as a medical destination meets my expectations.</i>	TNWK sebagai tujuan wisata dapat memenuhi harapan saya
	<i>I feel confidence with Turkish hospitals</i>	Saya percaya dengan objek wisata TNWK
	<i>Turkish hospitals guarantee satisfaction.</i>	TNWK menjamin kepuasan saya
	<i>Turkish hospitals would be honest and sincere in addressing my concerns.</i>	Pengelola TNWK melayani saya dengan tulus dan ramah
	<i>I could rely on Turkish hospitals to solve my medical problems</i>	Saya dapat mengandalkan TNWK sebagai tujuan berwisata
	<i>Turkish hospitals would make any effort to satisfy me</i>	Pengelola TNWK akan berusaha semaksimal mungkin dalam memuaskan pengunjung
	<i>I will not be disappointed with Turkey's health care services.</i>	Potensi wisata yang ada di TNWK tidak akan mengecewakan saya
<i>Turkish hospitals would compensate me in some way in case of injuries after service</i>	TNWK akan memberi kompensasi kepada saya dalam berbagai bentuk apabila terjadi kerugian selama dalam kunjungan	
Niat Berkunjung (Abubakar & Ilkan, 2015)	<i>I predict I will visit Turkish hospitals in the future</i>	Saya memperkirakan akan mengunjungi TNWK di masa yang akan datang
	<i>I would visit Turkey rather than any other medical destination.</i>	Saya akan memilih mengunjungi TNWK dibandingkan objek wisata lain
	<i>If I need medical attention I think, I will visit Turkish hospitals in the future</i>	Jika saya membutuhkan tempat wisata, saya akan mengunjungi TNWK di masa yang akan datang



### 3.6 Model Analisis

Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan SmartPLS versi 3.2.6 sebagai *software*-nya.

Menurut Jogiyanto (2009), PLS didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (*missing value*), dan multikolinearitas. Selain itu PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model struktural tersebut menunjukkan hubungan antara konstruk independen dan konstruk dependen. Model pengukuran menunjukkan hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk.

Penulis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis yang dianggap tepat untuk menguji variabel dalam penelitian ini. PLS mampu mempertimbangkan semua arah koefisien secara bersamaan untuk memungkinkan analisis langsung, tidak langsung, dan hubungan palsu yang tidak dimiliki oleh analisis regresi.

Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap :

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)
2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)
3. Pengujian Hipotesa.

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*).

Sedangkan evaluasi *inner model*/evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* (kokoh) dan akurat.

### 3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *Outer Model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *Outer Model* yaitu:

#### 1. Uji Validitas

- a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk).

**Tabel 3.2 Factor Loading Uji Validitas**

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel Signifikan
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair dkk. 2010

Menurut Hair dkk. (2010) angka minimal dari *factor loading* adalah 0,5 atau idealnya 0,7. Penelitian ini menggunakan menggunakan *factor loading* 0,7. Selain dengan nilai *loading factor*, *convergent validity* juga dapat diukur menggunakan parameter AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE merupakan rata-rata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang destimasi melalui *loading*

*standardize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS (Jogiyanto, 2009), dimana nilai AVE harus lebih besar 0,5. Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah rerata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

$\lambda$  melambangkan *standardize loading factor* dan *i* adalah jumlah indikator.

- b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), dinilai dengan berdasarkan nilai *cross loading*, model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *cross loading* untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. (Jogiyanto : 2009).

## 2. Uji Realibilitas

- a. *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk (Jogiyanto, 2009). Nilai *Cronbach's alpha* yang menjadi acuan adalah di atas 0,70. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hair dkk. (2010) bahwa batas bawah untuk *Cronbach's alpha* adalah 0,70. Adapun untuk menghitung Cronbach's Alpha dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{\sum_{p \neq p'} \text{cor}(Xp, Xp')}{Pq + \sum_{p \neq p'} \text{cor}(Xp, Xp')} \times \frac{Pq}{Pq-1}$$

Dimana :

$Pq$  adalah jumlah indicator atau manifest variable

$q$  adalah blok indicator

Tingkat keandalan *Cronbach's alpha* ditunjukkan pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha**

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
< 0,60	Kurang Andal
0,60 – 0,70	Cukup Andal
0,70 – 0,80	Andal
0,80 – 0,90	Sangat Andal
$\geq$ 0,90	Paling Andal

Sumber: Hair dkk. 2010

- b. *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Jogiyanto, 2009). *Composite Reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Adapun untuk menghitung *Composite Reliability* dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$P_C = \frac{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F}{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F + \sum \theta_{ii}}$$

Dimana :

$\lambda_i$  adalah *factor loading*

$F$  adalah *factor variance*

$\theta_{ii}$  adalah *error variance*

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Composite Reliability* > 0,7.

### 3.6.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variable laten. Di dalam penelitian ini, penulis meneliti struktural model dengan mengukur *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) dan *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) dan *Goodness Fit Index* (*GoF*) (Jogiyanto, 2009). Hal ini untuk melihat dan meyakinkan hubungan antar konstruk adalah kuat (*robust*). Sehingga pengujian hipotesa dapat dilakukan.

#### 1. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Nilai *R-square* adalah koefisien determinasi pada konstruk. Menurut Chin (1995) dalam Jogiyanto (2009), nilai *R-square* sebesar 0.67 (*kuat*), 0.33 (*moderat*) dan 0.19 (*lemah*). Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

#### 2. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

*Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) atau sering disebut *predictive sample reuse* dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975) dalam Ghazali & Latan (2015). Teknik ini dapat merepresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variable* dan estimasi dari parameter konstruk. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2) \dots$$

Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. (Ghozali & Latan, 2015)

### 3. *Goodness of Fit Index* (GoF)

GoF dikembangkan oleh Tenenhaus et al (2004) dengan sebutan *GoF index*. Index ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model structural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk alasan ini GoF index dihitung dari rata-rata akar kuadrat nilai AVE dan rata-rata nilai R-squares seperti dalam rumus berikut ini :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \overline{R^2}}$$

Nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38 (Ghozali dan Latan, 2015)

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara hasil *path coefficient* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* dengan T-tabel. Jika nilai *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai T-tabel, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95% (*alpha* 5%) maka nilai T-tabel untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) adalah  $> 1,96$  (Jogiyanto, 2009).

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan dalam bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel eWOM berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap variabel Niat Berkunjung. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi dan positif tingkat komunikasi eWOM yang dilakukan oleh wisatawan kepada wisatawan lainnya semakin tinggi pula niat berkunjung yang muncul pada wisatawan tersebut.
2. Variabel eWOM berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap variabel Kepercayaan. Hal ini dapat dimaknai bahwa eWOM yang baik akan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap objek wisata Taman Nasional Way Kambas tersebut.

3. Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap variabel Niat Beli. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan terhadap objek wisata Taman Nasional Way Kambas maka akan semakin besar niat wisatawan tersebut untuk mengunjunginya.
4. Variabel Kepercayaan mempunyai nilai t-hitung yang paling besar. Sehingga variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya maka variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Niat Berkunjung.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, selanjutnya dapat diberikan saran kepada masing masing pemangku kepentingan yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbesar jumlah responden, mengingat penelitian ini mengumpulkan responden yang tidak terlalu banyak dari populasi yang ada, serta dapat menambahkan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat kunjungan wisata seperti variabel sikap, promosi, citra merek dan lain-lain.



## 2. Bagi Pengelola Taman Nasional Way Kambas

Pihak pengelola objek wisata supaya dapat melakukan perawatan secara rutin terhadap sarana yang ada di objek wisata sehingga orang yang datang berkunjung merasa puas dan dapat merekomendasikan secara eWOM objek wisata tersebut agar dapat dikunjungi oleh saudara atau kerabat serta dapat lebih aktif lagi dalam mempromosikan objek wisata Taman Nasional Way Kambas melalui *website*, dimana peneliti menilai selama ini *website* resmi yang dimiliki kurang interaktif dengan pengunjung *website*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menampilkan testimoni wisatawan yang telah melakukan kunjungan wisata ke Taman Nasional Way Kambas dan merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang diajukan calon wisatawan dan juga membuat *customer rating*. Ada baiknya, perlu dibuatkan tim khusus yang mengelola media sosial tersebut, sehingga Taman Nasional Way Kambas dapat lebih gencar lagi dalam melakukan promosi di dunia maya. Selain itu, untuk menambah daya tarik wisata, Way Kambas yang sudah terkenal sebagai pusat pelatihan Gajah, ada baiknya memberikan paket wisata yaitu berupa edukasi kepada pengunjung bagaimana tahap-tahap pelatihan gajah tersebut dimulai dari tingkat awal hingga akhir. Hal tersebut dapat memberikan keunikan objek wisata Way Kambas dibandingkan objek wisata lainnya, sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman yang berbeda. Selanjutnya, untuk dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi, dapat dilakukan dengan cara memberikan paket-paket wisata lengkap dan menarik yang bekerjasama dengan pihak ketiga seperti agen-agen perjalanan sehingga pengunjung mendapatkan kemudahan dan kepuasan maksimal ketika berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M. & Ilkan, M. 2015. *Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel : A Medical Tourism Perspective. Journal of Destination Marketing and Management*. Volume 5, Issue 3, Pages 192–201
- Abubakar, A. M. dkk. 2016. *eWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender. Journal of Hospitality and Tourism Management*. Volume 31, Pages 220–227
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, personality, and behavior*. New York : Open University Press.
- Albarq, A. N. 2013. *Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. International Business Research*. 7(1), pp. 14-22.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior 6 th. Edition*. New York : Thomson-Learning
- Barnes, J.G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : ANDI.
- Chen, dkk. 2014. *The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination. Computers in Human Behavior*, 30(1), 787–799.
- Damanik, J & Weber, H. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM
- Delgado-Ballester, E. 2004. *Applicability of a Brand Trust Scale a Cross Product Categories : A Multi-Group in Variance Analysis. European Journal of Marketing*, 38 (5-6), 573–592

- El-Gohary, H. 2010. *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective*.  
*International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1 No. 1; October 2010
- Fang Chen-Ling & Lie Ting. 2006. *Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan*. *Journal of American Academy of Business*. ISSN 15401200, Volume 8 Issue 2, p. 296- 300. Cambridge
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior:An Introduction To Theory And Research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. & Latan, H. 2015. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair dkk. 2010. *Multivariate Data Analysis "Seventh Edition"*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Hennig-Thurau, dkk. 2004. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. Journal of Interactive Marketing*. Volume 18, Issue 1, 2004, Pages 38-52
- Hiscock, J. 2001. *Most Trusted Brands*. *Marketing*, 1(1), 32–33.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. *Marketing Inteligence & Planning*. Vol. 30 No. 4, 440-476
- Jogiyanto, H. M & Abdillah, W. 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Amstrong, G. 2007. *Manajemen Pemasaran (Edisi 11, Jilid 1)*. Jakarta : PT.Index Kelompok Gramedia
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 dan 2)*. Jakarta : Penerbit Erlangga

- Ladhari, R. & Michaud, M. 2015. *E-wom Effects on Hotel Booking Intentions Attitudes, Trust and Website Perceptions. International Journal of Hospitality Management*, 46(1), 36–45.
- Lau, G. T. & Lee S. H. 1999. *Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty. Journal of Market Focussed Management*, 4.
- Lewis, R.C. & Chambers, R.E. 2000. *Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices, 3 rd ed.* New York : Wiley
- Lidyawati. 1998. Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dan Perilaku Konsumtif. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Mohammed, dkk. 2001. *Internet Marketing : Buliding Advantage in a Networked Economy, 2<sup>nd</sup> Edition.* Prentice Hall.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing.* Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Mowen, J. C. & Michael M. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Park, C., dkk. 2011. *Factors influencing e-WOM effects: Using experience, credibility and susceptibility. International Journal of Social Science and Humanity.* Vol.1. No.1,pp:74-79
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia). Tesis. Malang : Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Roodurmun,J. & Juwaheer, T.D. 2010. *Influence of Trust on Destination Loyalty : An Empirical Analysis the Discussion of the Research Approach. International Research Symposium in Service Management* (pp. 24–27).

- Semuel, H. & Lianto, A. S. 2014. Analisis *eWOM*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014. ISSN 1907-235X
- Soekadijo, R.G. 1997. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata sebagai "System Linkage"*. Jakarta : Gramedia
- Sudarsono. 1993. *Kamus Filsafat dan Psikologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutriono, S. 2008. Pengaruh *Word of Mouth* positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen. Depok : Universitas Indonesia.
- Suwantoro. 2001. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Stanton, W. J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Trusov dkk. 2009. *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing : Findings from an Internet Social Networking Site*. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Wahab,S. 1989. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta : PT Pradnya
- Yoeti, A. Oka. 2006. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Mitra Gama Widya