

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dengan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang di gunakan sebagai sumber yang mampu menggalakkan kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan sektor lain yaitu peningkatan lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah dan pendapatan negara, serta penerimaan devisa dapat meningkat melalui upaya pengembangan dan pembangunan bagi potensi kepariwisataan nasional dengan tetap memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi serta mutu lingkungan hidup.

Pemerintah terus melakukan upaya pembangunan dalam sektor pariwisata di seluruh daerah Indonesia. Salah satu daerah yang memulai memberikan perhatian khusus dalam pengembangan sektor pariwisata adalah Sumatera Utara Kabupaten Tapanuli Tengah. Kabupaten Tapanuli Tengah merupakan salah satu wilayah yang menawarkan objek wisata pantai yang sangat menarik untuk di kunjungi diantaranya adalah Pantai Kalangan, Pantai Binasi, Pantai Bilalang, Pantai Sosor Gadong, Pulau Kalimantan, Pulau Mursala, Pulau Poncan, dan Pulau Putri.

Destinasi wisata yang ditawarkan di Kabupaten Tapanuli Tengah memiliki keindahan alam dengan ciri khas tersendiri pada setiap destinasi wisatanya. Salah satunya adalah Pulau Putri dimana Pulau ini akan memanjakan setiap pengunjung yang datang dengan keindahan panorama pantai, hamparan pasir putih, lautan biru, air gelombang yang tenang, pesona bawah laut yang spektakuler dengan aneka jenis dan warna terumbu karang, banyak jenis dan bentuk ikan-ikan hias, sehingga Pulau Putri sangat cocok dijadikan spot buat

kegiatan menyelam. Namun demikian destinasi wisata pulau putri sibolga ini belum banyak di ketahui oleh wisatawan luar daerah Kabupaten Tapanuli Tengah, sehingga kunjungan terhadap Pulau Putri masih sangat minim. Berikut data perkembangan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara sebagai berikut.

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah pengunjung wisatawan pada Pulau Putri Sibolga**

Uraian	Tahun						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
WISNU	118	106	123	111	127	135	129
WISMA	49	65	60	45	69	72	102
<b>JUMLAH</b>	<b>167</b>	<b>171</b>	<b>183</b>	<b>156</b>	<b>196</b>	<b>207</b>	<b>231</b>

*Sumber: Disparbud Tapanuli Tengah*

Dari data di atas terjadi peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan wisata baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara tiap tahunnya, seperti yang terlihat pada wisatawan nusantara tahun 2013 dan tahun 2014 terjadi penurunan jumlah kunjungan sebanyak 12 orang sedangkan pada wisatawan mancanegara tahun 2013 dan tahun 2014 terjadi peningkatan jumlah kunjungan sebanyak 16 orang, hal ini dikarenakan lokasi destinasi Pulau Mursala, Pulau Poncan, dan Pulau Kalimantan tidak jauh dari Pulau Putri dalam arti lain Pulau Putri masih memiliki daya saing yang rendah dari destinasi sekitarnya. Dimana Pulau Putri belum memiliki akomodasi penginapan seperti destinasi lain sehingga memiliki pengaruh terhadap peningkatan dan penurunan wisatawan pada Pulau Putri dan beberapa faktor lainnya adalah jarak tempuh menuju Pulau Putri lebih memakan banyak waktu dibandingkan dengan Pulau lainnya, kurangnya fasilitas transportasi menuju

lokasi wisata, serta susahnya memperoleh air bersih disekitaran Pulau Putri membuat wisatawan enggan untuk berkunjung.

Kemajuan teknologi saat ini semakin berkembang dari tahun ke tahun, jika sebelumnya informasi dari mulut kemulut (*Word Of Mouth* atau *WOM*) dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut atau melalui tatap muka, maka informasi *WOM* sudah banyak dilakukan secara elektronik atau dikenal istilah *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* berdampak pada kemudahan berkomunikasi melalui media online. Penyampaian *e-wom* melalui media sosial (medsos) lebih efektif karena medsos dengan berbagai macamnya banyak digunakan masyarakat sebagai media menyampaikan ide, gagasan, pendapat, opini, dan cerita kepada masyarakat. Media sosial menjadi sangat interaktif untuk melakukan aktivitas percakapan online individual maupun kelompok. Berdasarkan hal itu, *word-of-mouth* di media sosial menjadi sumber informasi mengenai produk atau jasa yang akan di tawarkan dengan mempertimbangkan pengalaman konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa dengan memberikan banyak pilihan.

Sebagian besar konsumen akan melakukan pencarian informasi yang dapat bersumber dari *google, instagram, facebook, twitter*, dan akun media sosial lainnya, sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang dibagikan di media sosial, biasanya di bubuhkan dengan komentar. Informasi yang muncul itu akan meluas dengan cepat karena komunikasi *word-of-mouth* antara pengguna akun media sosial ketika informasi itu muncul. Interaksi tersebut akan berlanjut dan beberapa pengguna lainnya dengan membagikan informasi tersebut di masing-masing akun media sosial pribadinya.

Beberapa ulasan mengenai Pulau Putri dapat kita lihat dari Tripelaketoba, Dapurtraveling, Tripadvisor, dan lainnya. Diantara beberapa akun yang memberikan ulasan mengenai Pulau Putri penulis memilih melihat ulasan Pulau Putri dari akun media Tripadvisor karna ulasan yang ada di tripadvisor

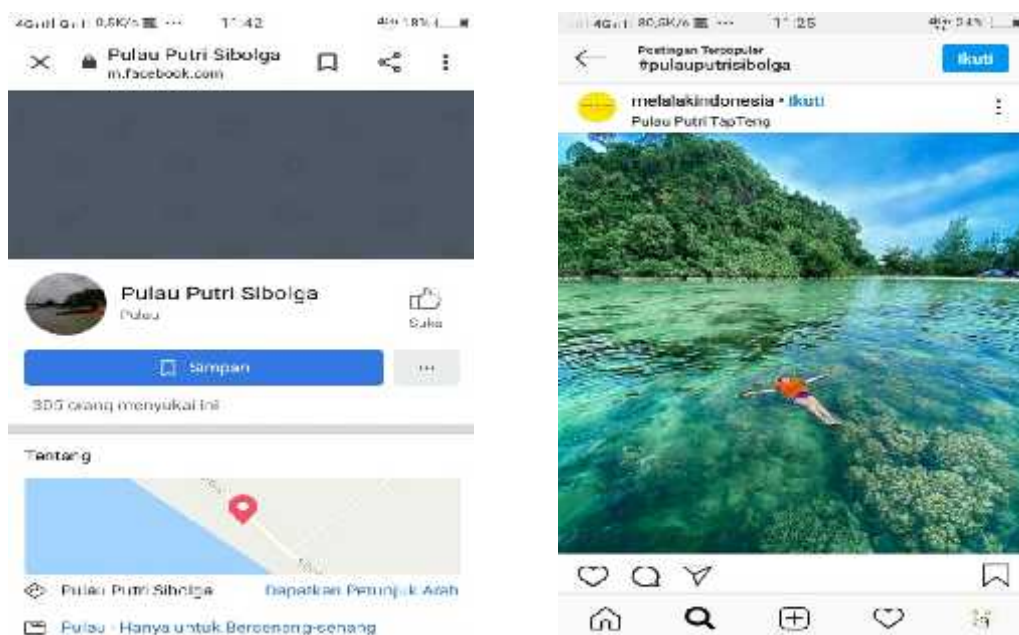
merupakan ulasan real yang diberikan oleh anggota tripadvisor itu sendiri yang telah melakukan kunjungan langsung ke lokasi destinasi Pulau Putri Sibolga dengan membubuhkan kapan waktu kunjungan dilakukan. Ulasan mengenai Pulau Putri Sibolga dapat di lihat pada gambar sebagai berikut ini.

### Gambar 1.1

Tanggapan Wisatawan di Media Sosial dan bukti fisik Pulau Putri



Sumber : <http://www.tripadvisor.co.id>



*Sumber : Facebook*

*Sumber: instagram*

### **Bukti Fisik Pulau Putri Sibolga**



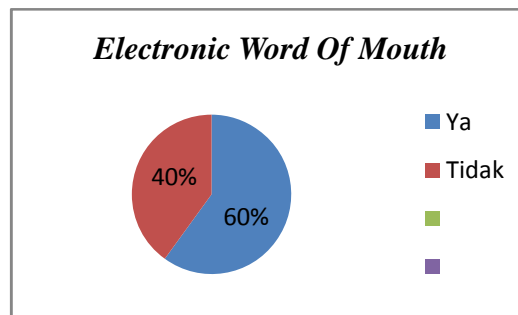
*Sumber : google*

Di atas merupakan unggahan media sosial (*facebook, instagram, dan google*). Seperti yang terlihat di akun tripadvisor beberapa orang akan mendeskripsikan opininya tentang Pulau Putri sesuai pengalaman kunjungannya salah satunya ialah Romenti Sitanggang yang memberikan ulasanya pengalaman berkunjung pada Pulau Putri Februari 2017, dan memberikan ulasan mengenai kunjungan ke Pulau Putri tercatat tanggal 14 Maret 2017 sebagai opini subjektif dari anggota tripadvisor. Dari opini trapadvisor terlihat jelas bahwa *word-of-mouth* berisikan tentang informasi pengalaman yang bersumber dari opini pribadi individual maupun kelompok yang di unggah di media sosial, tentang panorama keindahan Pulau Putri Sibolga yang dapat menjadi rekomendasi untuk pengunjung lain setelah melihat komentar pengunjung yang telah melakukan kunjungan maupun menjadi bahan pertimbangan untuk pengunjung lainnya.

Adapun hasil pra survey yang di lakukan penulis terhadap 30 wisatawan yang berkunjung ke Pulau Putri Sibolga dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda mendapatkan informasi mengenai Pulau Putri Sibolga dari interaksi komentar yang ada di media sosial (google, twitter, instagram, dan facebook?”. Maka sebesar 60% dari 18 orang responden menjawab “ya” sedangkan 40% dari 12 orang menjawab “tidak”. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan *electronic word of mouth* sebagai berikut :

**Gambar 1.2**

**Hasil Prasurvei *Elektronik Word Of Mouth***



**Sumber : Hasil Penelitian 2019**

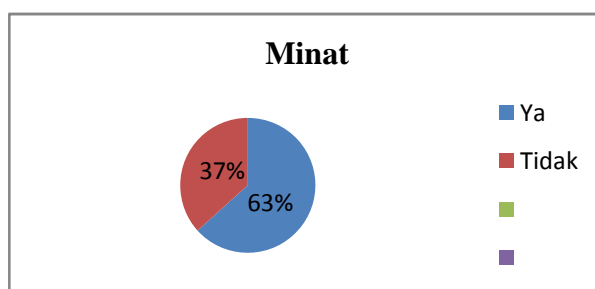
Pada umumnya setelah calon pengunjung telah memperoleh informasi dari berbagai sumber yang ada di media sosial mengenai barang atau jasa yang akan di gunakan, maka akan menimbulkan minat dari calon pengunjung terhadap barang atau jasa yang diinginkan tersebut. Dimana minat merupakan rangsangan ketertarikan internal yang kuat yang termotivasi tindakan dan adanya dorongan yang dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan minat berkunjung merupakan konsumen yang belum pernah atau sudah pernah mengunjungi suatu tempat atau lokasi objek wisata yang di dorong oleh hasrat atau keinginan seseorang untuk menaruh perhatiannya terhadap suatu objek. Schiffman dan Kanuk (2007:201) dalam Suwarduki et.al (2016:4) mengemukakan “minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pemikiran terhadap suatu barang atau jasa yang di inginkan”. Berdasarkan pendapat yang telah

dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul dari diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata yang di tawarkan.

Adapun hasil dari pra survey yang telah dilakukan penulis terhadap 30 wisatawan yang berkunjung ke Pulau Putri Sibolga dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “ apakah anda tertarik untuk mengunjungi Pulau Putri Sibolga?” maka sebesar 63% dari 19 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 37% dari 11 orang responden menjawab “tidak”. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan minat wisatawan yang berkunjung ke Pulau Putri Sibolga sebagai berikut :

**Gambar 1.3**

**Hasil Prasurvei Minat**



**Sumber : Hasil Penelitian 2019**

Setelah pengunjung memperoleh informasi dari *elektronik word of mouth* maka akan menimbulkan minat dari pengunjung dengan rangsangan internal berupa ketertarikan untuk melakukan kunjungan sehingga akan membuat pengunjung untuk mengambil keputusannya. Dimana Fahmi (2016:2) mengemukakan “keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, indentifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

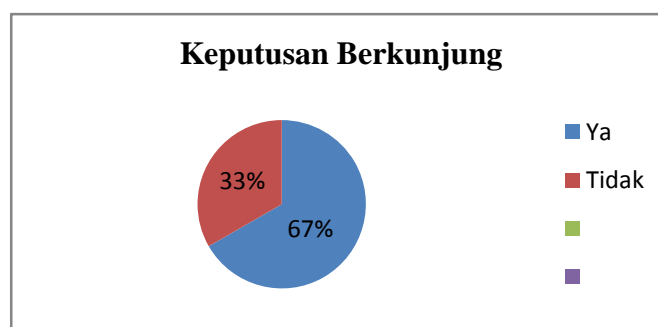
Rekomendasi itulah selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan berkunjung, dimana pengambilan keputusan berkunjung merupakan memilih salah satu dari dua pilihan yang ada

dengan berbagai pertimbangan yang harus dipikirkan terlebih dahulu oleh calon konsumen atau pelanggan untuk menentukan pilihannya terhadap produk atau layanan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dengan cara mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan produk atau layanan yang ada. Keputusan berkunjung juga dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian yang memiliki macam keeluasaan dengan membeli produk *intangibile*, yaitu produk yang tidak dapat diraba namun dapat dirasakan sebagaimana wisatawan yang mengambil keputusan berkunjung untuk menikmati keindahan panorama alam.

Berdasarkan hasil pra survey yang di lakukan terhadap 30 wisatawan yang berkunjung ke Pulau Putri Sibolga dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “sebelum anda melakukan kunjungan, apakah anda mencari tahu tentang Pulau Putri Sibolga?”, sebesar 67% dari 20 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 33% dari 10 orang responden menjawab “tidak”. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan pengambilan keputusan berkunjung ke Pulau Putri Sibolga sebagai berikut :

**Gambar 1.4**

**Hasil Prasurvei Keptusan Berkunjung**



**Sumber : Hasil Penelitian 2019**



Sehubungan dengan latar belakang penelitian di atas maka penulis membuat judul penelitian **“Pengaruh *Elektronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Dan Pengambilan Keputusan Berkunjung Pada Pulau Putri Sibolga Kabupaten Tapanuli Tengah”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun beberapa permasalahan yang dapat di rumuskan di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *elektronic word-of mouth* terhadap minat berkunjung pada Pulau Putri Sibolga?
2. Apakah terdapat pengaruh *elektronic word-of mouth* terhadap pengambilan keputusan berkunjung pada Pulau Putri Sibolga?
3. Apakah terdapat pengaruh minat terhadap pengambilan keputusan berkunjung pada Pulau Putri Sibolga?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang terkumpul dan di analisis serta di interprestasikan sehingga memperoleh gambaran mengenai pengaruh *elektronic word-of-mouth* terhadap kunjungan wisatawan pada Pulau Putri Sibolga Kabupaten Tapanuli Tengah. Adapun tujuan penelitian ini di antaranya adalah :

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *elektronic word-of-mouth* terhadap minat berkunjung pada Pulau Putri Sibolga
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *elektronic word-of-mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Pulau Putri Sibolga
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh minat terhadap keputusan berkunjung pada Pulau Putri Sibolga

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah di dapat untuk mengimplementasikan secara empiris dilapangan

Untuk menambah pengetahuan ilmiah mengenai dampak komunikasi *elektronik word-of-mouth* terhadap kunjungan wisatawan pada Pulau Putri Sibolga Kabupaten Tapanuli Tengah.

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini berguna bagi pemerintah Tapanuli Tengah sebagai masukan atau bahan untuk mengembangkan Pulau Putri dengan memanfaatkan *elektronik word-of-mouth* sebagai kredibilitas sumber informasi untuk memperkenalkan Pulau Putri sebagai tempat berwisata

3. Bagi Citivitas Akademik

Sebagai bahan masukan pengetahuan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen serta masyarakat umum mengenai komunikasi *elektronik word-of-mouth*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Pengertian *elektronicword of mouth***

*Elektronic word-of-mouth* merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. *Elektronic word of mouth* merupakan pemasaran interaktif dimana kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

*Elektronicword-of-mouth* merupakan digitalisasi dari *word-of-mouth* tradisional. *Word-of-mouth* disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian *electronic word-of-mouth* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. *Word-of-mouth* pada dasarnya berisikan informasi yang akurat, emosional, lebih jujur dan hanya dapat diperoleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga. Sedangkan *elektronicword-of-mouth* belum tentu berisi informasi yang akurat karena berasal dari sumber yang cenderung tidak dikenal (misalnya sesama pengguna internet dan media sosial tertentu) namun mempunyai kelebihan yaitu dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu-waktu dibutuhkan dan penyebarannya pun sangat cepat bahkan dapat meluas secara global.

Komunikasi *elektronicword-of-mouth* merupakan bentuk komunikasi individual maupun kelompok yang disampaikan dalam bentuk informasi tentang pengalaman menggunakan produk yang menimbulkan interaksi di media sosial. Hening - Thureau et al (2004) dalam Gustiani (2018:271) mengemukakan “*elektronic word-of-mouth (e-wom)* adalah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi banyak orang melalui media sosial internet”. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-wom* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis *online* melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen.

### **2.1.2 Fungsi *elektronicword of mouth***

Menurut Silverman (2010:29) selain menjadi salah satu wujud komunikasi, *elektronicword-of-mouth* memiliki fungsi utama yaitu:

1. *Word-of-mouth* hanyalah pembagian kerja dalam keputusan proses. Itulah yang menjadi akar dari daya tarik dan kekuatannya.
2. *Word-of-mouth* adalah cara paling efektif untuk membuat keputusan lebih mudah dan lebih sederhana di dunia yang sangat sulit dan kompleks.
3. *Word-of-mouth* adalah pengalaman pengiriman yang pertama dan terpenting

Maksudnya adalah yang pertama dikatakan bahwa komunikasi *word-of-mouth* mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan melalui evaluasi produk oleh konsumen. Jumlah informasi yang sangat banyak dan cepat merambat di media *online* dan sumber informasi berasal dari pengguna produk untuk tujuan akhir yaitu keputusan pembelian.

Kedua, komunikasi *word-of-mouth* menyediakan informasi yang negatif dan positif, yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai dasar yang sangat efektif untuk proses mengevaluasi sebuah produk dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian yang lebih mudah dan sederhana di dalam kompleksitas iklan dan informasi produk yang ada. Konsumen akan selalu mempertimbangkan ke efektifan dan mencari informasi mengenai sebuah produk dan melakukan proses pengambilan keputusan mulai tahan evaluasi produk.

Ketiga, komunikasi *elektronikword-of-mouth* lebih muda untuk nilai. Maksudnya adalah informasi yang tersedia di media sosial atau media *online* lainnya, berisi mengenai informasi yang positif dan negatif. Jika dipandang dari sisi kuantitas pengguna media *online*, dan provider informasi yang ada seperti berita *online* akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan penilaian suatu informasi yang ada.

Berdasarkan uraian di atas maka terdapat beberapa karakteristik elektronik *word-of-mouth*, yaitu:

1. Komunikasi *elektronik word-of-mouth (e-wom)* adalah salah satu bentuk komunikasi yang baru
2. Komunikasi *elektronikword-of-mouth (e-wom)* lebih berpengaruh dan mudah di akses
3. Komunikasi *elektronikword-of-mouth (e-wom)* lebih mudah untuk dinilai.

### **2.1.3 Dimensi *elektronik word of mouth***

Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013) dalam Mustikasari dan Widaningsih (2016:97) menunjukkan *e-wom* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dan jasa. Goyette et al.(2010) dalam

Mustikasari dan Widaningsih (2016:97) *e-wom* terbagi dalam tiga dimensi yaitu:

1) *Intensity* (intensitas)

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat yang di tulis oleh konsumen dalam sebuah situs jaringan sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al.(2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaringan sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaringan sosial

2) *Valence of Opinion* (kekeliruan pendapat)

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jaringan sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaringan sosial

3) *Content* (konten)

Adalah isi informasi dari situs jaringan sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi

- a. Informasi Variasi makanan dan Minuman
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur, suhu) makanan dan minuman
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

#### 2.1.4 Dimensi ruang lingkup *elektronword of mouth*

Chu dan Kim (2011) dalam Humaira dan Wibowo (2016:1051) menyatakan bahwa *e-wom* ada di lingkup *Social Networking Sites (SNSs)* yaitu:

- a. *Tie Strenght* (kekuatan ikat) merupakan potensi ikatan yang terjalin antara anggota dalam sebuah jaringan.
- b. *Homophily* (homopili) merupakan derajat kesamaan seseorang dalam posisi tertentu, misalnya kesamaan pemikiran dalam menerima pesan.
- c. *Trust* (kepercayaan) rasa percaya dari diri pengguna terhadap informasi yang diterima, juga berarti mengandalkan sesuatu kepada rekan bertukar pendapat.
- d. *Normative Influence* (pengaruh normatif) merupakan kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang kita rasakan, mudah terpengaruh dengan opini dan persetujuan sosial.
- e. *Informational Influence* (pengaruh informasi) adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang di sampaikan dalam pencarian barang dan jasa

#### 2.1.5 Indikator dari *elektronword of mouth*

Indikator yang digunakan dalam penelitian bersumber dari Bateineh (2015) dalam Sari dan Pengestuti (2018:192) terdapat tiga faktor penentu dari adanya pengaruh *elektronword-of-mouth* di media sosial yang meliputi :

##### 1. Kualitas *elektronword-of-mouth*

Kualitas *elektronword-of-mouth* dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya :

- a. Ulasan/komentar dapat dimengerti
- b. Ulasan/komentar online sangat membantu
- c. Ulasan/komentar online positif yang dapat dipercaya

## 2. Kuantitas *elektronicword-of-mouth*

- a. Jumlah ulasan/komentar online yang menyimpulkan bahwa produk tersebut populer
- b. Kuantitas ulasan/komentar online yang menyimpulkan bahwa produk memiliki penjualan yang baik
- c. Rekomendasi/komentar online positif yang menyimpulkan bahwa produk memiliki reputasi baik

## 3. Kredibilitas *elektronicword-of-mouth*

- a. Orang-orang yang memberikan ulasan/komentar online pengalaman menggunakan produk
- b. Orang-orang yang memberikan ulasan/komentar online penilaian terhadap produk.
- c. Orang tersebut menyebutkan beberapa hal yang belum dipertimbangkan mengenai produk yang digunakan di media sosial

## 2.2 Minat

### 2.2.1 Pengertian minat pembelian

Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2016:164) minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2016:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut di rancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian



merupakan keputusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

### 2.2.2 Tahap minat pembelian

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2016:164) sebagai berikut:

- 1 Perhatian (*Attention*) : merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan
- 2 Tertarik (*Interest*) : dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan
- 3 Hasrat (*Desire*) : calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.
- 4 Tindakan (*Action*) : calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf "S" yang berarti *satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *conviction* sehingga menjadi

AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS. Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model *Cognitive*, *Affect*, dan *Behaviour* (CAB), yang diungkapkan oleh Solomon (2011) dalam Priansa (2016:165) yaitu *Cognitive* yang merupakan kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek; *Affect* adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek; dan *behaviour*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

### **2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian**

Swastha dan irwan (2005) dalam Priansa (2016:168) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya, informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahap terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

#### **2.2.4 Indikator minat pembelian**

Ferdinan (2002) dalam Powernamawati (2018:130) mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian yang sama.
3. Minat Prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator minat beli merupakan sikap kecenderungan seseorang konsumen dalam membeli produk yang akan digunakan, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.3.1 Pengertian pengambilan keputusan**

Keputusan merupakan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi dalam Sungadji dan Sophia (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kongnitif sebagai keinginan berperilaku. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

### **2.3.2 Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian**

Sangadji dan Sophia (2013:24) mengemukakan ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

- 1) Faktor Psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.
- 2) Pengaruh faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.
- 3) Pengaruh faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.
  - a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.
  - b. Keluarga terdiri dari atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik akan melakukan pembelian produk jika ayah dan ibunya menyetujui

- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, arisan) dll
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Batak, dll

### **2.3.3 Indikator pengambilan keputusan**

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2016:89) terdiri dari :

#### **1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan produk
- b. Manfaat Produk
- c. Pemilihan Produk

#### **2. Pilihan Merek**

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian harga

#### **3. Pilihan Saluran Pembelian**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua kali seminggu, satu bulan sekali dan sebagainya.

- a. Kesesuaian dengan Kebutuhan
- b. Keuntungan yang Dirasakan
- c. Alasan Pembelian

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembelian.

- a. Keputusan Jumlah Pembelian
- b. Keputusan Pembelian untuk Persediaan

Berdasarkan indikator pengambilan keputusan di atas maka konsumen akan melakukan pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

1. **Sari dan Pangestuti (2018) Pengaruh *Electronic Word OfMouth (E-WOM)* Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung.** Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-wom* (X) memiliki pengaruh minat berkunjung (Y1) secara signifikan positif, minat berkunjung (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung (Y2), *e-wom* (X) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung (Y2).
  
2. **Poernamawati (2018) Analisis Dimensi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan Pengaruh Minat Kunjungan Pada Objek Wisata Di Malang Raya.** Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensitas dan variabel isi tidak berpengaruh signifikan, dengan perhitungan t-hitung lebih kecil dari t-tabel. Sedangkan variabel *Valance Of Opinion* memiliki pengaruh positif signifikan dengan hasil t-hitung 4,205 lebih besar dari t-tabel 1,993. Analisis regresi berganda menghasilkan F-hitung memiliki nilai 19,40 lebih besar dari F-tabel, yaitu 2,73. Dengan demikian, Dapat dikatakan bahwa variabel intensitas, valensi variabel opini dan variabel konten secara simultan mempengaruhi minat berkunjung.
  
3. **Swarduki at.el. (2016) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung.*** Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

4. **Widayanto at.el. (2017) Pengaruh E-WOM Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung.** Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronicword-of-mouth* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Z), elektronik *word-of-mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), variabel Minat Berkunjung (Z) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).

Perbedaan penelitian yang diteliti dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *electronicword-of-mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y1), dan *electronicword-of-mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y2). Dimana penelitian dilakukan terhadap kunjungan wisatawan yang belum pernah atau sudah pernah melakukan kunjungan pada Pulau Putri Sibolga Kabupaten Tapanuli Tengah.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

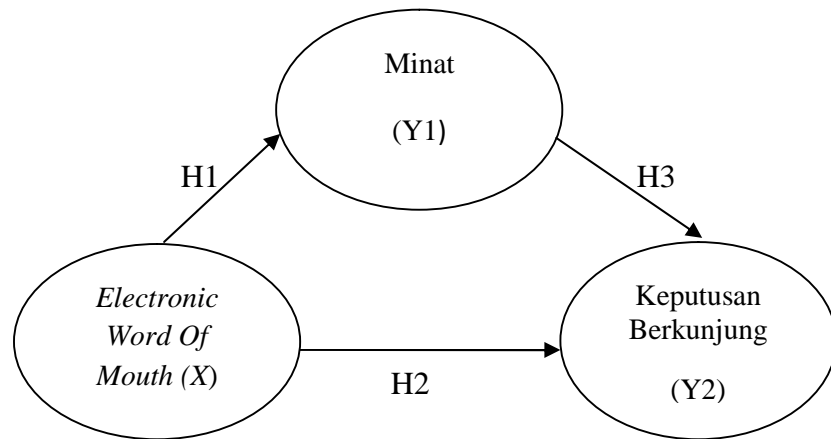
Menurut Sugiono (2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian dikemukakan oleh peneliti sebagai berikut:

H1: Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat (Y1)

H2: Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y2)



H3: Variabel Minat (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y2)



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan menggunakan angket (kuesioner) sebagai alat dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016:193) adalah daftar teknik pengumpulan data yang dilakukan kepada responden untuk dijawabnya. Dimana desain ini yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di wilayah wisata Pulau Putri Sibolga Kabupaten Tapanuli Tengah. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober tahun 2019 sampai dengan April 2020.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Pulau Putri Sibolga Kabupaten Tapanuli Tengah.

Menurut Kuncoro (2013:118) “ Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi”. Kriteria ini yang di tetapkan oleh penulis untuk pemilihan sampel penelitian ini adalah mereka wisatawan yang setidaknya pernah mengunjungi tempat wisata Pulau Putri Sibolga Kabupaten Tapanuli Tengah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu, menurut Ferdinand, yaitu : **ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200**. Ferdinand menyebutkan bahwa **“pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 14 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200 “**. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah parameter} \times 5 \text{ sampai dengan } 10 \dots (1) \\
 &= 18 \times 5 \\
 &= 90 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan kajian peneliti di atas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 90 responden untuk meneliti kunjungan yang dilakukan wisatawan pada Pulau Putri Sibolga Kabupaten Tapanuli Tengah.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah salah satu desain sampel nonprobalitas yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dan pertimbangan tertentu, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik sampel yakni wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Putri Sibolga

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratif (*exploratory research*) merupakan jenis penelitian yang paling sesuai untuk situasi di mana tujuan bersifat umum dan data yang dibutuhkan belum jelas dan sumber data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

#### A. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian tanpa ada interpretasi di dalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan *googledocs* yang disediakan oleh *google* dan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*, selain menggunakan *googledocs* penelitian juga dapat menyebar kuisisioner langsung kepada

beberapa wisatawan yang berkunjung pada Pulau Putri Sibolga Kabupaten Tapanuli Tengah.

### B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi di dalamnya. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga digunakan oleh penelitian untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

**Tabel 2.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>
<b><i>Elektronic word-of-mouth (E-wom)</i></b> <b>(X)</b>	<i>elektronic word-of-mouth (e-wom)</i> adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet (Hening - Thureau et al, 2004)	1. Kredibilitas 2. Kualitas 3. Kuantitas	Skala Likert
<b>Minat</b> <b>(Y1)</b>	Minat adalah dorongan, yaitu rangsangan internal yang	1. Transiksional 2. Preferensi	Skala Likert

	kuat yang termotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan persaan positif akan sesuatu produk (Kotler et al, 2006)	3. Eksploratif 4. Referensial	
<b>Keputusan Berkunjung (Y2)</b>	Keputusan Berkunjung adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter dan Olson, 2000)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Skala Likert

Sumber: Diolah oleh penulis (2019)

### 3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

#### A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koefisien. Validitas merupakan ukuran yang benar benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation* pearson dalam SPSS. Jika dinilai signifikansi (P Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikan (P Value) > 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

## B. Uji Reabilitas

Reabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Alat ukur dinyatakan reliabel jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpa* ( ) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( )  $> 0,6$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda dengan menghasilkan kesimpulan yang sama, tetapi sebaliknya bila *alpha*  $< 0,6$  maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, uji heterosdasitas dan uji multikolinieritas. Cara penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.8.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

- 1) Melihat Normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data disribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
- 2) Melihat Histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

Kriteria uji normalitas :

Apabila  $p\text{-value}$  ( $P_V$ ) < (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal

Apabila  $p\text{-value}$  ( $P_V$ ) > (0,05) artinya data berdistribusi normal

### 3.8.2 Uji Heteroskedesitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedesitas dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya.

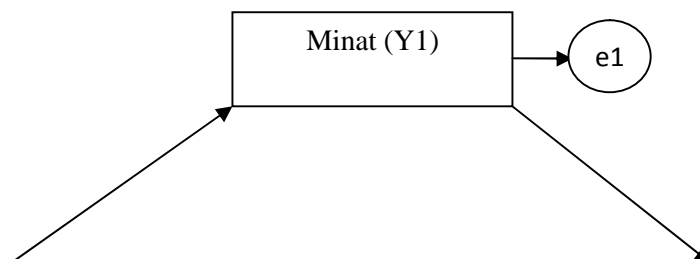
### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

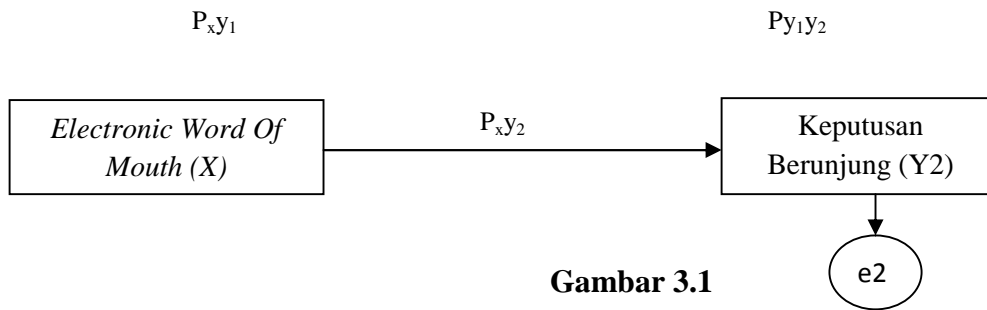
Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya independen yang terlebih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1/tolerance$ . Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10

## 3.9 Metode Analisi Data

### 3.9.1 Analisis Jalur

Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.





**Gambar 3.1**  
**Bagan Analisis Jalur**

Dari bagan analisis jalur di atas maka dapat diturunkan menjadi tiga sub struktur dalam melakukan analisis jalur.

1.  $X = + P_{xy1} + e$
2.  $X = + P_{xy2} + e$
3.  $X = + P_{y1y2} + e$

Keterangan:

X : *Elektronik Word Of Mouth*

Y1 : Minat

Y2 : Keputusan Berkunjung

P : Besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen

e : Error, nilai error diperoleh dari 100% dikurangi besar pengaruh secara gabungan

### 3.9.2 Uji Parsial (uji-t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau membandingkan angka signifikan dengan  $\alpha = 0,05 = 5\%$ . Apabila nilai signifikan  $> \alpha$  0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak yang artinya variabel



bebas (independen) secara individual tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan  $< \alpha$  0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, yang artinya variabel bebas (independen) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel bebas (X) menerangkan variabel terikat (Y) dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.