

Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul

The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Willingness to Visit Agro-Tourism of Café Sawah Pujon Kidul

Reni Dewi Kumalasari^{1*}, Wisnu Ari Gutama², Destyana Ellingga Pratiwi²

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran, Malang 65145, Indonesia

Received: 14 September 2018; Revised: 24 September 2018; Accepted: 27 September 2018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan Berkunjung di Café Sawah, Desa Wisata Pujon Kidul. *eWOM* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan dimensi *Concern for Others* (CFO), *Expressing Positive Feelings* (EPF), *Helping the Company* (HC), dan *Economic Incentives* (ECI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden yang merupakan pengunjung Café Sawah dan pengguna media sosial *instagram*. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis data penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan pendekatan WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Helping the Company*, dan *Economic Incentives* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur bernilai positif (0,213; 0,284; 0,391; dan 0,341) dan nilai *p-value* masing-masing bernilai 0,05. Hasil nilai *R-squared* yang dihasilkan dalam penelitian juga sebesar 0,670 yang termasuk dalam kriteria model kuat (0,70).

Kata kunci: *electronic word of mouth; partial least square; keputusan berkunjung; desa wisata*

ABSTRACT

This study is aimed to analyze the effect of electronic word of mouth (eWOM) on willingness to visit Café Sawah agro-tourism at Pujon Kidul Village. Variables used in measuring the impact of eWOM were: Concern for Others (CFO), Expressing Positive Feelings (EPF), Help the Company (HC), and Economic Incentives (ECI), which were analyzed using qualitative approach. The data was collected from 65 visitors of Café Sawah who had Instagram account and were chosen used accidental sampling method, as respondents of this research. This study employed Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) which was analyzed used WarpPLS software. Most of Good of Fit's indicators showed that all variables had positive and significant effect on people's willingness to visit Café Sawah, as p-value of all those variables was less than 0.05 and its R-square value was less than 0.7 which meant that this model was good enough to explain the real phenomena at research site. The empirical results also proved that HC variable has the highest impact on increasing the willingness to visit of customers since its coefficient reaches 0.391. Moreover, the coefficient values of CFO, EPF, and ECI in this model were 0.231, 0.284, and 0.341 respectively.

Keywords: electronic word of mouth; partial least square; visit decision; tourism village

How to cite:

Kumalasari, R. D., Gutama, W. A., & Pratiwi, D. E. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *HABITAT*, 29(2), 65–75. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>

1. Pendahuluan

Tren perilaku wisatawan saat ini telah mengalami perubahan. Perilaku wisatawan mulai bergeser memiliki ketertarikan terhadap objek wisata dengan konsep alam, ramah lingkungan, berwisata dengan tujuan eksplorasi tradisi, budaya dan interaksi sosial, serta banyak wisatawan memilih berwisata ke tempat-tempat yang jauh dari keramaian (*Tourism Business*, 2017). Berdasarkan fenomena tersebut, wisatawan mulai memiliki ketertarikan dengan wisata pedesaan. Hal ini menjadi pendorong pemerintah maupun pelaku bisnis untuk mengembangkan destinasi wisata baru di daerah pedesaan yang memiliki potensi daya tarik wisata, sehingga menjadi penggerak perekonomian pedesaan. Pariwisata pedesaan dapat memberikan alternatif sumber pendapatan masyarakat desa dengan menciptakan pekerjaan non-pertanian dan nilai tambah tanpa menghapuskan fungsi pertanian yang ada (ILO, 2012). Pembangunan pariwisata pedesaan, salah satunya dapat dilakukan melalui pengembangan desa wisata, seperti Desa Wisata Pujon Kidul yang saat ini menjadi wisata unggulan Kabupaten Malang.

Desa Wisata Pujon Kidul memiliki atraksi wisata yang tergolong baru yaitu Café Sawah. Café Sawah merupakan wisata baru yang diresmikan pada November 2016. Kondisi alam pedesaan dan suasana persawahan di sekitar Café Sawah memiliki potensi yang sesuai dan mendukung untuk dijadikan sebagai daya tarik wisata. Perkembangan Café Sawah juga telah menarik cukup banyak pengunjung, dimana pada akhir Oktober 2017 wisatawan yang datang mencapai 331.408 wisatawan. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa pengembangan wisata baru akan memicu persaingan pasar wisata yang semakin ketat. Khususnya, di Malang yang menjadi daerah tujuan wisata dan memiliki berbagai macam ragam obyek wisata, sehingga persaingan pariwisata menjadi cukup kompetitif. Hal ini secara tidak langsung akan menjadi tantangan atau kendala bagi pengembangan Café Sawah, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam pemasaran Café Sawah.

Menanggapi kendala tersebut pihak pemasar Café Sawah melakukan pemasaran melalui media sosial *instagram* dengan strategi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) untuk

menarik banyak wisatawan. Penggunaan *instagram* sebagai media pemasaran Café Sawah sejalan dengan semakin ekspresif dan eksisnya media sosial di kalangan masyarakat, khususnya yang memiliki hobi berwisata. Pengguna *instagram* di Indonesia pada tahun 2017 meningkat secara signifikan sebesar 45 juta pengguna aktif dibandingkan dengan tahun 2016 hanya sebesar 22 juta pengguna aktif (Liputan6, 2017). Oleh karena itu, tingginya aktivitas masyarakat dalam penggunaan *instagram* beberapa tahun terakhir ini merupakan media pemasaran yang tepat bagi pihak pemasar Café Sawah.

Melalui media sosial informasi mengenai keberadaan Café Sawah menyebar dengan sangat cepat. Menurut Gunelius (2011), media sosial sebagai alat komunikasi dalam pemasaran memiliki efisiensi dan efektivitas lebih baik daripada media tradisional, karena media sosial mampu meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition* dan *recall*, serta *brand loyalty* secara spesifik dan tersegmentasi. Disisi lain, saat ini masyarakat yang hobi berwisata memiliki kecenderungan sebagai pengguna media sosial, sehingga hal ini dapat membantu tumbuh dan berkembangnya pemasaran pariwisata pedesaan. Pendapat lain menyatakan bahwa situs media sosial juga dianggap sebagai *platform* yang sesuai untuk eWOM (Canhoto dan Clark, 2013; Erkan dan Evans, 2016; Kim *et al.*, 2014).

Memahami mengenai eWOM pada era perkembangan teknologi digitalisasi saat ini sangatlah penting dilakukan oleh pihak pemasar wisata. Hal ini karena semakin berkembangnya fenomena dikalangan masyarakat yang hobi berwisata, yang saat ini gemar melakukan kegiatan *upload* foto unik dan menarik di media sosial guna membagi pengalaman dan informasi. eWOM akan memperluas pilihan konsumen dalam mengumpulkan informasi dari konsumen lainnya, karena informasi tersebar secara luas, cepat, dan tersedia setiap saat. Akibatnya, eWOM berpotensi memiliki dampak yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan konsumen (Jeong dan Jang, 2011).

Mayoritas wisatawan biasanya lebih mendengarkan dan mempercayai yang lebih ahli atau berpengalaman dalam memutuskan untuk berkunjung. Seperti halnya Café Sawah yang tergolong sebagai destinasi wisata baru di Malang, namun cukup ramai dikunjungi oleh para wisatawan. Hal ini tidak lepas dari upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan melalui

*Penulis Korespondensi

E-mail: Itasmanela@gmail.com

media sosial sehingga informasi mengenai Café Sawah tersebar dengan cepat. Namun, perlu diketahui walaupun Café Sawah cukup ramai dikunjungi oleh wisatawan, tidak bisa dipungkiri bahwa masalah jumlah angka kunjungan wisatawan pada setiap bulannya selama ± 1 tahun ini (tahun 2017) cenderung fluktuatif. Selain itu, eWOM mengenai Café Sawah sebenarnya telah tersebar luas dengan cukup banyaknya postingan tentang Café Sawah. Namun, banyaknya postingan yang ada belum diimbangi dengan adanya respon yang baik, seperti kurangnya respon pengirim informasi terhadap setiap pertanyaan yang diajukan di kolom komentar. Oleh karena itu, belum tentu semua orang yang menerima informasi mengenai Café Sawah melalui media sosial *instagram* akan terbantu dalam menentukan keputusan berkunjung.

Penelitian mengenai pengaruh eWOM terhadap keputusan berkunjung ataupun pembelian telah dilakukan di Indonesia, namun dalam kondisi lokasi dan *platform* media internet yang berbeda. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan, karena menariknya fenomena perkembangan teknologi digitalisasi (media sosial) sebagai media penyebar informasi eWOM dan perkembangan wisata pedesaan yang menjadi tren pergeseran perilaku wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM yang dilihat berdasarkan dimensi *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Helping the Company*, dan *Economic Incentives* terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Café Sawah. Analisis data penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menganalisis pengaruh antar variabel laten. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar wisata dalam mengarahkan upaya pemasaran atau promosi wisata yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh dimensi *Concern for Others* (CFO) terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Café Sawah, Desa Wisata Pujon Kidul.
- b. Menganalisis pengaruh dimensi *Expressing Positive Feelings* (EPF) terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Café Sawah, Desa Wisata Pujon Kidul.
- c. Menganalisis pengaruh dimensi *Helping the Company* (HC) terhadap keputusan

wisatawan berkunjung di Café Sawah, Desa Wisata Pujon Kidul.

- d. Menganalisis pengaruh dimensi *Economic Incentives* (ECI) terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Café Sawah, Desa Wisata Pujon Kidul.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Café Sawah, Desa Wisata Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang pada bulan Maret 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 65 responden yang merupakan wisatawan yang sedang berkunjung di Café Sawah dan merupakan pengguna media sosial *instagram* serta pernah menerima informasi mengenai Café Sawah, Desa Wisata Pujon Kidul di media sosial *instagram*. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, yaitu Kantor Desa Pujon Kidul dan melalui *website* Desa Wisata Pujon Kidul untuk mendapatkan informasi data mengenai gambaran umum lokasi penelitian. Kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan tertutup diberikan kepada responden penelitian dan responden memberikan jawaban atas pernyataan berdasarkan skala Likert 1–5 mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Variabel dan indikator pengukuran dapat dilihat pada Tabel 1.

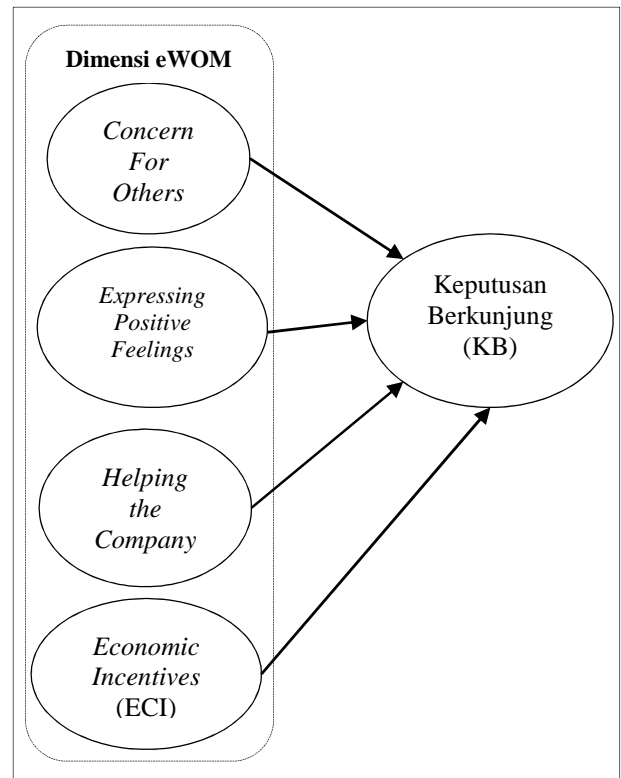
Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Concern for Others</i>	X1.1 Saya terbantu memperoleh informasi mengenai lokasi dan kualitas Café Sawah melalui <i>instagram</i>
	X1.2 Saya memperoleh informasi bahwa Café Sawah merupakan pilihan tepat untuk wisata melalui <i>instagram</i>
<i>Expressing Positive Feelings</i>	X2.1 Informasi keunggulan dan daya tarik wisata Café Sawah saya dapatkan melalui <i>instagram</i>

	X2.2	Saya merasakan kesenangan dan kebanggaan orang lain terhadap Café Sawah melalui <i>instagram</i>
	X2.3	Informasi pengalaman positif orang lain terhadap Café Sawah saya dapatkan melalui <i>instagram</i>
<i>Helping the Company</i>	X3.1	Saya merasakan keinginan orang lain agar Café Sawah sukses dan dikenal banyak orang melalui <i>instagram</i>
	X3.2	Melalui <i>instagram</i> , saya merasakan kesadaran orang lain terhadap potensi wisata Café Sawah
<i>Economic Incentives</i>	X4.1	Saya memperoleh informasi mengenai harga tiket masuk wisata Café Sawah melalui <i>instagram</i>
<i>Economic Incentives</i>	X4.2	Saya memperoleh informasi mengenai adanya bonus voucher makan atau minum ketika berkunjung ke Café Sawah melalui <i>instagram</i>
	X4.3	Melalui <i>instagram</i> , saya dapat menanyakan berbagai hal mengenai Café Sawah, sehingga lebih efisien dan tidak mengeluarkan banyak biaya
Keputusan Berkunjung (Saya memutuskan untuk berkunjung ke Café Sawah karena.....)	Y1	Daya tarik wisata alam dan pemandangan indah yang ditawarkan serta menarik perhatian
	Y2	Harga tiket masuk murah
	Y3	Kondisi jalan yang aman dan mudah untuk di akses
	Y4	Fasilitas wisata yang lengkap dan nyaman
	Y5	Varian/ragam masakan lokal maupun masakan khas Jawa yang ditawarkan

Data di analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan pendekatan WarpPLS. Analisis SEM-PLS ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel laten eksogen, yaitu *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Helping the Company*, dan

Economic Incentives terhadap variabel laten endogen (keputusan berkunjung). Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Evaluasi model pengukuran

Penelitian ini menggunakan indikator reflektif (variabel X) dan indikator formatif (variabel Y) yang secara umum memiliki kriteria evaluasi yang berbeda.

Validitas konvergen ditunjukkan untuk menguji korelasi antar skor indikator reflektif untuk mengukur konstruk (Latan dan Ghazali, 2016). Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,70 dan *p-value* signifikan dengan nilai kurang dari 0,05.

a. *Convergent validity* dan reliabilitas

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan menunjukkan bahwa seluruh konstruk reflektif memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi standar nilai yang ditentukan, sehingga konvergensi indikator valid atau dapat diterima dan dapat dinyatakan bahwa semua indikator yang mengukur konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 2. *Convergent validity* dan reliabilitas

Item	Loading	p-value	AVE	CR
Standar Nilai	>0,70	<0,05	>0,50	>0,70
CFO			0,648	0,768
X1.1	0,805	<0,001		
X1.2	0,805	<0,001		
EPF			0,640	0,762
X2.1	0,738	<0,001		
X2.2	0,797	<0,001		
X2.3	0,861	<0,001		
HC			0,642	0,760
X3.1	0,801	<0,001		
X3.2	0,801	<0,001		
ECI			0,729	0,879
X4.1	0,870	<0,001		
X4.2	0,903	<0,001		
X4.3	0,745	<0,001		

b. *Discriminant validity*

Uji Validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan nilai *Square Root of Average Variance Extracted/AVE*. Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa setiap indikator yang mengukur konstruk memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar ke konstraknya masing-masing, sehingga dapat dikatakan valid. Nilai *Square Root of AVE* yang didapat oleh setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lain pada kolom yang sama. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa syarat validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Indikator	CFO	EPF	HC	ECI
X1.1	(0,805)	-0,035	0,192	0,084
X1.2	(0,805)	0,035	-0,192	-0,084
X2.1	0,051	(0,738)	0,075	0,148
X2.2	-0,025	(0,797)	-0,034	-0,044
X2.3	-0,020	(0,861)	-0,033	-0,087
X3.2	-0,215	0,379	(0,801)	-0,155
X3.3	0,215	-0,379	(0,801)	0,155
X4.1	0,079	0,057	-0,215	(0,862)
X4.2	-0,105	0,078	0,158	(0,943)
X4.3	0,042	-0,164	0,048	(0,745)

Tabel 4. *Square Root of AVE*

	CFO	EPF	HC	ECI	KB
CFO	(0,805)				
EPF	0,517	(0,800)			
HC	0,307	0,333	(0,801)		
ECI	0,221	0,438	0,461	(0,854)	
KB	0,212	0,507	0,629	0,534	(0,657)

Tabel 5. *Indicator Weights*

KB (Y)	P-value	VIF
Standar Nilai	<0,05	<3,3
Y1.1	0,235	1,210
Y1.2	0,352	1,508
Y1.3	0,347	1,369
Y1.4	0,255	1,152
Y1.5	0,315	1,431

Indicator weights digunakan untuk evaluasi konstruk formatif dengan mengevaluasi dua kriteria, yaitu *indicator reliability* melalui *significant weight (p-value)* dan *collinearity* melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* (Latan dan Ghazali, 2016). Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua indikator variabel Y (keputusan berkunjung/KB) memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05 yang artinya signifikan, sehingga semua indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria *indicator reliability*. Nilai VIF setiap indikator Y juga menunjukkan nilai yang kurang dari 3,3 sehingga kriteria *collinearity* terpenuhi, artinya tidak terjadi masalah kolinearitas pada setiap indikator tersebut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kelima indikator variabel Y reliabel/konsisten dan telah memenuhi syarat validitas untuk konstruk formatif.

3.2. Evaluasi model struktural

Evaluasi model struktural dapat melihat nilai *R-squared (R²)*, *Full Collinearity VIF*, *Q-squared (Q²)*, *Effect size (f²)*, *Goodness of Fit Model*, dan nilai signifikansi tiap koefisien jalur apakah memiliki pengaruh atau tidak antar konstruk (Latan dan Ghazali, 2016). *R-Squared (R²)* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen/prediktor dalam model. Nilai *R-Squared* model penelitian ini adalah sebesar 0,670 yang berarti variansi variabel keputusan berkunjung (KB) dapat dijelaskan oleh variabel *Concern for Others (CFO)*, *Expressing Positive Feeling (EPF)*, *Helping the Company (HC)*, dan *Economic Incentives (ECI)* sebesar 67%, dan sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *R-Squared* sebesar 0,670 termasuk dalam kriteria model kuat (> 0,70), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini baik.

Full collinearity VIF digunakan untuk pengujian ada tidaknya masalah kolinearitas vertikal dan lateral. Berdasarkan hasil analisis,

diketahui bahwa nilai *full collinearity* VIF setiap variabel dalam penelitian ini bernilai kurang dari 3,3 yaitu, variabel CFO sebesar 1,463; EPF sebesar 1,866; HC sebesar 1,834; ECI sebesar 1,533, dan keputusan berkunjung sebesar 2,192. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral, dan *common method bias*.

Q-Squared (Q^2) digunakan untuk menilai validitas prediktif (*predictive relevance*) atau relevansi dari sekumpulan variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Output *Q-Squared* model penelitian ini menunjukkan bahwa *Q-Squared* bernilai lebih besar dari nol yaitu senilai 0,582 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi model penelitian menunjukkan validitas prediktif yang baik.

Evaluasi *effect size* (f^2) atau *partial F-test* digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terdapat beberapa kategori nilai untuk menginterpretasikan *effect size* (f^2), yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang memiliki nilai *effect size* dengan kategori menengah, yaitu pengaruh variabel EPF, ECI, dan HC terhadap variabel keputusan berkunjung yang masing-masing bernilai 0,153; 0,219; dan 0,252. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel EPF, ECI, dan HC memiliki pengaruh menengah/medium terhadap variabel keputusan berkunjung atau variabel tersebut memiliki peran yang cukup penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Namun, untuk variabel CFO menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh kecil terhadap variabel keputusan berkunjung, yaitu hanya sebesar 0,046.

Evaluasi juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi koefisien jalur. Berdasarkan hasil analisis Gambar 2, diketahui bahwa semua koefisien jalur pada konstruk berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel CFO memiliki pengaruh positif sebesar 0,213 terhadap variabel keputusan berkunjung dan signifikan pada *p-value* 0,010 ($<0,05$), artinya setiap 1 satuan peningkatan variabel CFO secara rata-rata akan meningkatkan keputusan berkunjung secara positif sebesar 0,213 (21,3%). Selain itu, nilai koefisien jalur untuk variabel EPF, HC, dan ECI juga memiliki pengaruh positif sebesar 0,284; 0,391; dan 0,341 terhadap variabel keputusan berkunjung dan signifikan pada *p-value* yang kurang dari 0,05 yaitu masing-masing

sebesar 0,001; $<0,001$; $<0,001$. Artinya bahwa setiap 1 satuan peningkatan EPF, HC, dan ECI secara rata-rata akan meningkatkan variabel keputusan berkunjung secara positif sebesar 28,4%; 39,1%; dan 34,1%. Berdasarkan hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis diterima (tolak H_0) karena semua nilai *p-value* 0,05 yang artinya signifikan.

Selanjutnya, evaluasi model struktural juga dilakukan evaluasi *Goodness of Fit* model (GoF) yang dapat dilihat berdasarkan 10 ukuran fit model, yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-squared* (AARS), *Average VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus Goodness of Fit* (GoF), *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR). Secara umum, evaluasi ini digunakan untuk mengukur kualitas model.

Tabel 6. Evaluasi *Goodness of Fit Model*

GoF	Kriteria	Hasil	Ket.
APC	$p < 0,05$	0,307; P<0,001	Terpenuhi
ARS	$p < 0,05$	0,670; P<0,001	Terpenuhi
AARS	$p < 0,05$	0,648; P<0,001	Terpenuhi
AVIF	3,3	1,641	Terpenuhi
AFVIF	3,3	1,777	Terpenuhi
GoF	<i>Small</i> 0,1 <i>Medium</i> 0,25 <i>Large</i> 0,36	0,643	<i>Large</i>
SPR	= 1	1,000	Terpenuhi
RSCR	= 1	1,000	Terpenuhi
SSR	0,7	1,000	Terpenuhi
NLBCDR	0,7	0,750	Terpenuhi

Melihat nilai estimasi yang dihasilkan berdasarkan 10 indeks ukuran GoF yang telah dipaparkan tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian secara keseluruhan mempunyai *fit* yang baik dan dianggap layak, dimana nilai *p-value* untuk APC, ARS, dan AARS $<0,05$ dengan nilai APC = 0,307, ARS = 0,670, dan AARS = 0,648. Begitu juga dengan nilai AVIF dan AFVIF yang dihasilkan, yaitu $<3,3$ yang berarti bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator dan antar variabel eksogen. Indeks SPR,

RSCR, SSR, dan NLBCDR juga menunjukkan ukuran yang fit, yang berarti tidak terdapat masalah kausalitas di dalam model penelitian.

3.3. Persamaan model (Structural Equation Model)

Persamaan model struktural menjelaskan mengenai hubungan antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, sedangkan persamaan model pengukuran mendeskripsikan mengenai hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen (konstruk) terhadap indikator-indikatornya.

Tabel 7. Persamaan Model Penelitian

Indikator	Persamaan Model
Indikator Variabel Laten Eksogen (X)	
a. X1.1 = f(CFO, error)	→ X _{1.1} = 0,805 CFO + ε ₁
b. X1.2 = f(CFO, error)	→ X _{1.2} = 0,805 CFO + ε ₂
c. X2.1 = f(EPF, error)	→ X _{2.1} = 0,738 EPF + ε ₃
d. X2.2 = f(EPF, error)	→ X _{2.2} = 0,797 EPF + ε ₄
e. X2.3 = f(EPF, error)	→ X _{2.3} = 0,861 EPF + ε ₅
f. X3.1 = f(HC, error)	→ X _{3.1} = 0,801 HC + ε ₆
g. X3.2 = f(HC, error)	→ X _{3.2} = 0,801 HC + ε ₇
h. X4.1 = f(ECI, error)	→ X _{4.1} = 0,870 ECI + ε ₈
i. X4.2 = f(ECI, error)	→ X _{4.2} = 0,903 ECI + ε ₉
j. X4.3 = f(ECI, error)	→ X _{4.3} = 0,745 ECI + ε ₁₀
Indikator Variabel Laten Endogen (Y)	
k. Y1 = f(KB, error)	→ Y ₁ = 0,235 Y ₁ + ε ₁
l. Y2 = f(KB, error)	→ Y ₂ = 0,352 Y ₂ + ε ₁
m. Y3 = f(KB, error)	→ Y ₃ = 0,347 Y ₃ + ε ₁
n. Y4 = f(KB, error)	→ Y ₄ = 0,255 Y ₄ + ε ₁
o. Y5 = f(KB, error)	→ Y ₅ = 0,315 Y ₅ + ε ₁

Berikut merupakan persamaan model struktural dalam penelitian ini:

$$KB = f(CFO, EPF, HC, ECI, error) \rightarrow Y = 0,213CFO + 0,284EPF + 0,391HC + 0,341ECI + \epsilon, R^2 = 0,670$$

3.4. Pengaruh Concern for Others terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini (Gambar 2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Concern for Others* terhadap keputusan berkunjung yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* <0,05 dan koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,213, yang berarti bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima (tolak H₀). Hasil temuan ini menginterpretasikan bahwa semakin kuat *concern* seseorang dalam memberikan informasi dan rekomendasi kepada sesama, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung ke Café

Sawah. Namun, hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya (Hasan dan Setiyaningtyas, 2015; Susilawati, 2017) yang menyatakan bahwa variabel *Concern for Others* (CFO) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, kemungkinan hal ini disebabkan oleh kurang optimalnya penggunaan media sosial untuk mencari informasi mengenai wisata.

Pengunjung Cafe Sawah merasa terbantu dalam mendapatkan informasi dan sekaligus rekomendasi pilihan wisata dengan adanya *postingan* mengenai Café Sawah dari berbagai akun *instagram*, seperti akun *instagram* pengunjung yang pernah berkunjung, @amazingmalang, @exploremalang, @lingkarmalang, dari berbagai *hashtag* terkait Café Sawah, akun *traveller*, dan sebagainya.

Berbagai *post* mengenai Café Sawah di berbagai akun *instagram* tersebut dapat memperluas informasi pengunjung, sehingga informasi tersebut dapat dipercaya dan dapat menarik perhatian untuk mengunjungi Café Sawah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat rasa kepedulian seseorang untuk membantu orang lain dalam mendapatkan informasi. Sesuai dengan pendapat Thurau *et al.* (2004), bahwa *Concern for Others* merupakan motif kepedulian atau keinginan membantu orang lain membuat keputusan pembelian atau berkunjung, baik untuk memberikan rekomendasi atau mencegah orang lain mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dan motif ini sangat penting dalam industri restoran maupun wisata. Lin *et al.* (2013) juga menyatakan bahwa konsumen yang merasakan ketidakpastian akan produk atau jasa akan cenderung mencari *review* orang lain, sehingga dengan membaca *review online* akan membantu dan membuat konsumen lebih percaya diri terhadap keputusan pembelian.

3.5. Pengaruh Expressing Positive Feelings terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian (Gambar 2) menunjukkan bahwa variabel *Expressing Positive Feelings* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, yang ditunjukkan dengan besaran nilai pengaruh (koefisien jalur) sebesar 0,284 dan signifikansi sebesar 0,001 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima (tolak H₀). Hasil ini berarti bahwa semakin kuat kesan positif mengenai Café Sawah tersebar melalui media sosial *instagram* dan kuatnya pemahaman pengunjung atau calon pengunjung mengenai kesan positif tersebut, maka

keputusan untuk mengunjungi Café Sawah akan meningkat. Hasil tersebut selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Rachmalika *et al.*, 2015; Hasan dan Setiyaningtyas, 2015; dan Susilawati, 2017), bahwa *Expressing Positive Feelings* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, terdapat perbedaan arah hubungan yang diperoleh dengan penelitian Hasan dan Setiyaningtyas (2015). Arah hubungan variabel EPF terhadap keputusan berkunjung menunjukkan arah positif, sedangkan penelitian Hasan dan Setiyaningtyas (2015) menunjukkan arah hubungan negatif.

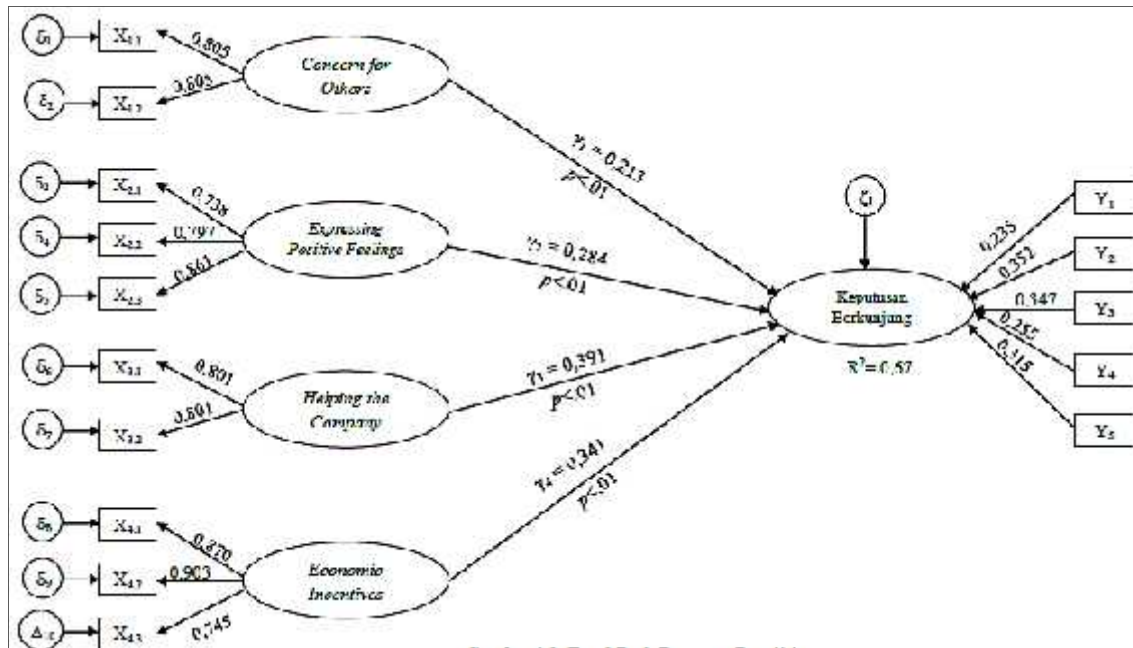
Pengunjung Café Sawah cenderung membuat keputusan berkunjung berdasarkan pengalaman positif pengunjung lain yang dibagi melalui media sosial *instagram*. Pengalaman positif yang dibagi oleh pengunjung melalui media sosial *instagram* benar-benar dapat dipahami oleh pengunjung lainnya dan dapat memberikan kontribusi informasi positif kepada orang lain untuk menentukan keputusan berkunjung. Sesuai dengan pernyataan Wien dan Olsen (2014), yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berbagi pengalaman konsumsi, dan konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi cenderung akan mengekspresikan perasaan atau pengalaman positif yang dirasakan. Hal ini juga didukung dengan penelitian Tseng *et al.* (2013), bahwa eWOM positif memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen.

3.6. Pengaruh *Helping the Company* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian (Gambar 2) menunjukkan bahwa variabel *Helping the Company* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, yang ditunjukkan dengan besaran nilai pengaruh (koefisien jalur) sebesar 0,391 dan signifikansi sebesar $<0,001$ (p -value $<0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima (tolak H_0). Hasil ini

berarti semakin kuat kesediaan atau keinginan pengunjung untuk menyebarkan informasi positif mengenai Café Sawah melalui media sosial *instagram*, maka keputusan pengunjung lain untuk mengunjungi Café Sawah akan meningkat. Hasil ini selaras dengan penelitian Hasan dan Setiyaningtyas (2015), yang juga mendapatkan hasil bahwa HC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pengalaman positif dan memuaskan yang didapatkan oleh pengunjung mengenai Café Sawah akan membentuk kesediaan atau keinginan pengunjung untuk membantu pihak pengelola menyampaikan informasi mengenai Café Sawah. Sesuai dengan penelitian Ladhari *et al.* (2008), menemukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh seorang konsumen akan mempengaruhi kepuasan dalam hal emosi positif atau negatif, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian.

Perilaku pasca pembelian yang dimaksud, seperti membantu perusahaan dalam publikasi. Informasi mengenai Café Sawah telah banyak tersebar di media sosial *instagram*, khususnya dari *postingan* akun pribadi pengunjung Café Sawah sebelumnya. Melalui berbagai *postingan* tersebut, pengunjung mengetahui gambaran mengenai Café Sawah dan secara tidak langsung sadar akan potensi yang dimiliki oleh Café Sawah. Pengunjung juga dapat mengetahui dan merasakan keinginan orang lain agar Café Sawah sukses dan dikenal oleh banyak orang. Kegiatan eWOM tersebut sudah pasti juga memberikan keuntungan bagi pengelola Café Sawah. Seperti yang telah diungkapkan oleh Chevalier dan Mayzlin (2006); Huyen dan Costello (2017), bahwa jumlah ulasan atau komentar yang diposting *online* mengenai produk atau jasa menjadi tanda bahwa produk atau jasa tersebut populer. Selain itu, banyaknya informasi yang dibagikan oleh seseorang menjadi salah satu faktor yang dapat membantu orang lain membuat suatu keputusan pembelian/ berkunjung.



Gambar 2. Final Path Diagram Penelitian

3.7. Pengaruh *Economic Incentives* terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *Economic Incentives* (ECI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung yang ditunjukkan dengan nilai pengaruh (koefisien jalur) sebesar 0,341 dan signifikansi sebesar $<0,001$ sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima (tolak H_0). Hasil ini berarti bahwa apabila ECI yang dirasakan atau diperoleh pengunjung semakin tinggi, maka keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Café Sawah juga akan semakin tinggi. Hasil ini selaras dengan penelitian Hasan dan Setiyaningtyas (2015), yang juga mendapatkan hasil bahwa *Economic Incentives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Economic Incentives menjadi pendorong penting dari perilaku manusia secara umum (Thurau *et al.*, 2004). Pengunjung Café Sawah banyak merasakan manfaat ekonomi dengan mengakses informasi melalui *instagram*, berupa memperoleh informasi harga tiket masuk dan informasi mengenai adanya bonus *voucher* makan atau minum ketika berkunjung ke Café Sawah. Selain itu, pengunjung juga merasakan manfaat efisiensi biaya ketika mengakses informasi melalui media sosial *instagram*. Pengunjung yang ingin berkunjung ke Café Sawah dapat mengakses informasi melalui media sosial *instagram* dengan mudah dan dimana saja untuk mendapatkan banyak informasi mengenai Café Sawah tanpa

harus melakukan *survey* lokasi, sehingga lebih efisien dan tidak mengeluarkan banyak biaya. Sebagian besar pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke Café Sawah selain karena daya tarik pemandangan indah yang ditawarkan, juga karena Café Sawah merupakan salah satu destinasi wisata dengan *budget* yang murah. Informasi ini diperoleh salah satunya melalui media sosial *instagram*. Sesuai dengan kondisi di lapang bahwa tiket masuk Café Sawah hanya sebesar Rp 8.000,- per orang, namun dari tiket masuk sebesar tersebut pengunjung akan mendapatkan bonus *voucher* makan atau minum sebesar Rp 5.000,- per orang, sehingga hal ini menjadi salah satu manfaat ekonomi yang dapat dirasakan oleh pengunjung ketika berkunjung ke Café Sawah. Sesuai dengan pendapat Shimp (2007), yang menyatakan bahwa adanya bonus atau potongan harga berperan penting dalam mendorong perilaku konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, di artikan bahwa informasi mengenai insentif ekonomi berupa bonus *voucher* yang akan diterima oleh pengunjung ketika berkunjung ke Café Sawah memiliki peran penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menentukan keputusan berkunjung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Concern for Others (CFO) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. *Concern* seseorang dalam memberikan informasi dan rekomendasi pilihan wisata yang tepat kepada sesama akan membantu mendorong keputusan berkunjung ke Café Sawah. Namun, CFO memiliki pengaruh paling lemah terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Café Sawah diantara variabel lainnya, yaitu hanya sebesar 21,3%.
 2. *Expressing Positive Feelings* (EPF) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kesan positif atau pengalaman positif seorang pengunjung mengenai Café Sawah yang tersebar melalui media sosial *instagram* mampu memberikan kontribusi informasi positif kepada orang lain, sehingga dapat mendorong untuk menentukan keputusan berkunjung ke Café Sawah.
 3. *Helping the Company* (HC) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kesediaan pengunjung untuk membantu publikasi mengenai Café Sawah yang dipicu karena pengalaman positif dan memuaskan yang diterima akan membuat seseorang merasakan dan mengetahui keinginan orang lain agar Café Sawah lebih dikenal oleh banyak orang dan akan memicu kesadaran akan potensi wisata yang dimiliki oleh Café Sawah, sehingga dapat mendorong keputusan untuk mengunjungi Café Sawah.
 4. *Economic Incentives* (ECI) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Informasi mengenai adanya insentif ekonomi, seperti adanya bonus *voucher* makan atau minum bagi pengunjung akan mendorong seseorang untuk menentukan kepeke Café Sawah.
- Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.
1. Sebaiknya perlu untuk meningkatkan *Concern for Others* agar selalu tercipta kepercayaan pengunjung untuk berkunjung, antara lain dengan lebih meningkatkan pemberian informasi yang lebih detail dan jelas serta *concern* terhadap setiap pertanyaan yang diajukan oleh orang lain di media sosial *instagram* juga sangat penting. Sebaiknya, pihak pengelola Café Sawah juga ikut serta dalam komunikasi eWOM dan lebih aktif untuk *update* informasi di akun *instagram* Café Sawah, agar *Concern for Others* yang ditimbulkan atau dirasakan oleh pengunjung semakin tinggi.
 2. Penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Café Sawah. Oleh karena itu, pihak pengelola Café Sawah perlu mempertahankan dan meningkatkan komunikasi eWOM untuk pemasaran Café Sawah. Sebaiknya, berbagai hal yang memicu pengunjung merasakan pengalaman positif dan memuaskan sehingga menimbulkan kesediaan pengunjung untuk membantu publikasi Café Sawah tetap dipertahankan, seperti kualitas pelayanan yang baik dan suasana Café Sawah yang tetap mempertahankan nuansa alam, karena hal ini akan membangun citra positif dari Café Sawah dan eWOM positif yang akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan lainnya.
 3. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian dengan topik yang sama, namun dengan menganalisis objek penelitian maupun pada lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi variabel penelitian yang digunakan, dengan cara menambah variabel yang akan diteliti di luar model penelitian ini ataupun sebaliknya, serta dapat meneliti pada *platform* media yang berbeda sehingga dapat dilihat adanya kemungkinan hasil yang berbeda dengan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Canhoto, A. I., dan Clark, M. (2013). Customer Service 140 Characters at a Time—The Users' Perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5/6), 522–544.
- Chevalier, J., dan Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Erkan, I., dan Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.

- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*. USA: McGraw-Hill.
- Hasan, A., dan Setiyaningtyas, N. W. (2015). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial *Facebook* terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224–238.
- Huyen, T. T., dan Costello, J. (2017). Quality versus Quantity: An Investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 137–155.
- ILO (International Labour Organization). (2012). *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. Jakarta: ILO Country Office.
- Jeong, E., dan Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.
- Kim, E., Sung, Y., dan Kang, H. (2014). Brand Followers' Retweeting Behavior on Twitter: How Brand Relationships Influence Brand Electronic Word of Mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18–25.
- Ladhari, R., Brun, I., dan Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Postdining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573.
- Latan, H., dan Ghozali, I. (2016). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0* (Third Edition). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lin, C., Wu, Y., dan Chen, J. V. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, pp. 29-47. Phuket, Thailand.
- Liputan6. (2017). *Indonesia Pasar Terbesar Instagram di Asia dengan 45 Juta User*. Retrieved December 18, 2017, from <http://tekno.liputan6.com/read/3036304/>.
- Rachmalika, B. R. A., Kumadji, S., dan Mawardi, M. K. (2015). Analisis Faktor-faktor Pembentuk *Electronic Word of Mouth* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1).
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Seventh Edition). USA: Thomson South-Western.
- Susilawati, H. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma Edupark. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(2), ISSN: 2087 – 0086.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers Articulate Themselves on The Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Tourism Business. (2017). *Tren Pariwisata Indonesia Tahun 2017, seperti Apa Kecenderungannya*. Retrieved November 15, 2017, from <http://www.prasmultourism.com/2017/06/27/tren-pariwisata-indonesia-tahun-2017/>.
- Tseng, C. H., Kuo, H. C., dan Chen, J. M. (2013). The Relationship among Advertisement, Electronic Word of Mouth, and Purchase Intention of Virtual Community Members. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute*, pp. 28–50.
- Wien, A. H., dan Olsen, S. O. (2014). Understanding the Relationship between Individualism and Word of Mouth: A Self-Enhancement Explanation. *Psychology and Marketing*, 31(6), 416–425.