



## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mengunjungi Desa Wisata Penglipuran

Cindy Saresta Meliani<sup>1</sup>, Andi Muhammad Sadat<sup>2</sup>, Dewi Agustin Pratama Sari<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

*Email Corresponding Author.* <sup>1</sup> [cindysaresta456@gmail.com](mailto:cindysaresta456@gmail.com), <sup>2</sup> [andims@unj.ac.id](mailto:andims@unj.ac.id), <sup>3</sup> [dewiagustin@unj.ac.id](mailto:dewiagustin@unj.ac.id)

### ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

#### Keyword:

keputusan mengunjungi;

media sosial;

e-wom;

daya tarik wisata;

desa penglipuran.

#### Kata Kunci:

visiting decisions;

social media;

e-wom;

tourist attractions;

penglipuran village

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, e-wom, dan daya tarik wisata terhadap keputusan mengunjungi Desa Wisata Penglipuran. Penelitian ini terdiri atas empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu media sosial, e-wom, daya tarik wisata dan keputusan mengunjungi. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui media sosial Instagram dan Facebook. Total responden pada penelitian ini adalah 202 orang, yang terdiri atas 61 orang laki-laki dan 141 orang perempuan yang pernah mengunjungi Desa Wisata Penglipuran minimal satu kali. Data diolah menggunakan *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel e-wom dan daya tarik wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi Desa Wisata Penglipuran. Sedangkan variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi Desa Wisata Penglipuran.

### ABSTRAK

*This study aims to analyze the influence of social media, e-wom, and tourist attraction on the decision to visit Penglipuran Tourism Village. This study consists of four variables used to measure, namely social media, e-wom, tourist attraction and visiting decisions. The data used is primary data using questionnaires distributed online through social media Instagram and Facebook. The total respondents in this study were 202 people, consisting of 61 men and 141 women who had visited Penglipuran Tourism Village at least once. The data was processed using confirmatory factor analysis and structural equation model. The results obtained from this study are that the variable e-wom and tourist attraction did not have a positive and significant effect on the decision to visit Penglipuran Tourism Village. Meanwhile, social media variables have a positive and significant effect on the decision to visit Penglipuran Tourism Village.*

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen selalu memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan akademisi maupun praktisi. Hal ini dikarenakan siapa yang mampu mengenal dan memahami perilaku konsumen, maka ia akan menguasai pasar. Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa dan mengkonsumsinya (Nurchayo, 2016). Menurut Lin et al (2022), perkembangan dunia digital menghasilkan inovasi yang sangat mendukung kehidupan masyarakat, salah satunya adalah inovasi sosial, yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup manusia melalui media sosial. Keadaan pandemi Covid-19 menyebabkan semua sektor mengalami kerugian dan kemunduran. Salah satu sektor yang terdampak kerugian adalah sektor pariwisata. Keadaan ini menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Desa Penglipuran merupakan salah satu desa mandiri di Bali yang selalu diperhatikan oleh Kemenparekraf, tetapi saat pandemi Covid-19, desa ini mengalami penurunan jumlah pengunjung serta jumlah pengunjung.

**Tabel 1 Jumlah Pengunjung Desa Wisata Penglipuran**

Tahun	Target	Jumlah Pengunjung
2019	237.750	261.161
2020	237.750	35.541
2021	237.750	131.911

Sumber: Pengelola Desa Wisata Penglipuran diolah oleh peneliti (2022)

Perkembangan wisatawan ini terjadi karena banyak masyarakat yang mulai jenuh dengan rutinitas from home dan mencari informasi destinasi wisata yang dapat dikunjungi untuk kembali menjernihkan pikirannya. Namun walaupun jumlah pengunjung tahun 2021 sudah meningkat, tetapi jumlah pengunjung tersebut belum mencapai target pengunjung. Pengelola Desa Wisata Penglipuran, I Nengah Moneng mengatakan bahwa target pengunjung Desa Wisata Penglipuran adalah 750 orang per hari. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa target pengunjung pada tahun 2021 adalah 273.750 orang, sedangkan jumlah pengunjung pada tahun tersebut hanya 131.911 orang. Perkembangan media sosial akan memengaruhi electronic word of mouth (e-WOM). E-WOM merupakan respon dan tanggapan konsumen pada konten yang diunggah sebagai media untuk mencari dan menukar informasi (Damarsiwi & Wagini, 2018). Daya tarik wisata juga variabel penting sebagai alasan pengunjung untuk mengunjungi Desa Wisata Penglipuran. Menurut Krisnayani et al.(2021), daya tarik wisata adalah potensi suatu destinasi maupun daya tarik wisata yang menjadi ikon unik untuk dikunjungi wisatawan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krisnayani et al (2021) menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Pantai Melasti, Badung. Penelitian ini selaras dengan penelitian Prakoso & Marlina (2020) menghasilkan hipotesis bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo. Penelitian Rakhmawati et al.(2019) mengatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung diterima. Berdasarkan penelitian Then & Felisa (2021) diperoleh hasil bahwa *electronic of mouth* (e-WOM) mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama, Tangerang. Junaida (2019) mengatakan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. Penelitian. Dewi et al (2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial, e-WOM, dan daya tarik wisata terhadap keputusan mengunjungi Desa Wisata Penglipuran. Penelitian ini terdiri atas empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu media sosial, e-WOM, daya tarik wisata dan keputusan mengunjungi. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui media sosial Instagram dan Facebook. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk meningkatkan jumlah pengunjung Desa Penglipuran, Bali.

## KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini meneliti empat variabel untuk menganalisis pengaruh media sosial, e-WOM dan daya tarik wisata pada Desa Wisata Penglipuran. Adapun *literature review* variabel di bawah ini.

### Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk

membangun citra dan kehadiran publik di web serta memperkuat aktivitas komunikasi dengan konsumennya. Interaksi antara konsumen dan pemasar, dapat mendorong pemasar untuk tetap inovatif dan relevan (Kotler & Keller, 2012). Menurut Annamarie Hanlon (2019), media sosial merupakan fasilitas dengan tujuan memfasilitasi pemasaran yang interaktif, terhubung satu sama lain atau dapat menjangkau secara luas di tingkat organisasi, rekan ke rekan, bahkan secara pribadi. Dari uraian di atas, dapat disintesis bahwa media sosial adalah media online yang bertujuan memfasilitasi penggunaanya untuk melakukan komunikasi, berkreasi, berkolaborasi, bekerja, sharing, bersosialisasi, bermain, belajar dalam jaringan yang interaktif dan pemasaran atau promosi.

**E-WOM**

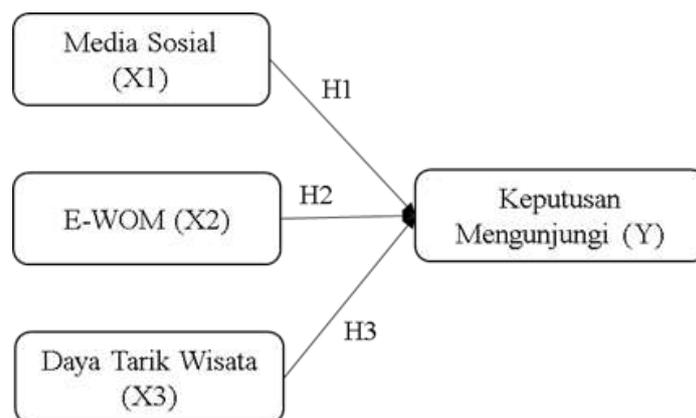
Menurut Goldsmith & Horowitz (2006), e-WOM adalah kegiatan konsumen untuk tidak hanya memperoleh informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa dari orang yang dikenal saja, tetapi juga dari orang lain yang memiliki pengalaman dengan produk atau jasa yang relevan di internet, yang dapat disebarkan oleh banyak aplikasi internet seperti *platform online, blog, situs ulasan, dan situs jejaring sosial (SNS)*. E-WOM (*electronic word of mouth*) merupakan suatu alat sumber informasi bersifat *non* komersial yang dapat membangun kesadaran merek, menciptakan sensasi di pasar, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mengembangkan loyalitas merek (Arif, 2019). Jadi, e-WOM dapat disintesis sebagai bentuk keterlibatan konsumen dengan memberikan informasi dan review mengenai produk atau jasa yang telah digunakan atau dirasakan secara baik atau buruknya barang dan jasa tersebut. E-WOM dapat mempengaruhi kesadaran merek, menciptakan suasana pada *market* dan keputusan pembelian, serta loyalitas merek.

**Daya Tarik Wisata**

Utama (2017) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi oleh wisatawan. Menurut Brahmanto & Hamzah (2017), daya tarik wisata merupakan faktor penting yang menentukan motivasi wisatawan untuk berwisata, dan sebagai alasan fundamental yang menjadi pertimbangan mengapa seseorang memilih suatu destinasi wisata. Maka dapat disintesis daya tarik wisata adalah pendorong motivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang memiliki keindahan, kemudahan, kenangan, keanekaragaman, dan nilai untuk dikunjungi.

**Keputusan Mengunjungi**

Rosiana et al. (2018) mengatakan bahwa keputusan mengunjungi sama artinya dengan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan berkunjung terdiri atas kebutuhan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, serta evaluasi kepuasan perjalanan wisata. keputusan berkunjung merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berisikan serangkaian tahapan penting hingga pada akhirnya melakukan sebuah keputusan untuk mengunjungi objek wisata (Hidayat & Dewi, 2019). Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa keputusan mengunjungi memiliki arti yang sama dengan keputusan pembelian. Keputusan mengunjungi adalah bagian dari perilaku konsumen yang berisi serangkaian tahapan penting hingga akhirnya terjadi sebuah keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.



Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

**Gambar 1 Kerangka Berfikir**

- H<sub>1</sub> Diduga, adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan mengunjungi Desa Wisata Penglipuran  
 H<sub>2</sub> Diduga, adanya pengaruh e-WOM terhadap keputusan mengunjungi Desa Wisata Penglipuran  
 H<sub>3</sub> Diduga, adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan mengunjungi Desa Wisata Penglipuran

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah media sosial, e-WOM, dan daya tarik wisata, sedangkan variabel dependen yang ditetapkan adalah keputusan mengunjungi. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei. Kuesioner akan diedarkan atau disebarakan secara daring/online melalui media sosial Instagram dan Facebook.

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Desa Wisata Penglipuran. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling. Ketentuan sampel pada penelitian ini, antara lain:

1. Rentang usia 17- 35 tahun
2. Menggunakan media sosial
3. Pernah Mengunjungi Desa Wisata Penglipuran minimal satu kali

**Pengembangan Instrumen**

**Tabel 2 Pengembangan Instrumen**

Variabel	Pernyataan Indikator	Skala
Keputusan mengunjungi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membaca banyak <i>review</i> tentang tujuan saya ke Desa Penglipuran sebelum pergi berlibur</li> <li>2. Saya mencari informasi pariwisata tentang Desa Penglipuran jauh-jauh hari sebelum berangkat</li> <li>3. Saya memanfaatkan semua kesempatan untuk mengumpulkan informasi tentang Desa Penglipuran</li> <li>4. Saya merencanakan berbagai aspek liburan saya di Desa Penglipuran dengan sangat tepat.</li> <li>5. Saya dengan hati-hati membandingkan alternatif pilihan sebelum membuat keputusan akhir tentang tujuan di Desa Penglipuran</li> <li>6. Saya telah melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang saya terima dari sosial media sebelum memilih destinasi wisata</li> <li>7. Dapat membuat keputusan akhir karena keputusan tersebut dapat dipercaya semua</li> </ol>	Likert
Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melihat konten tentang Desa Penglipuran di Internet</li> <li>2. Konten yang saya lihat di internet membantu saya pada saat saya memilih untuk pergi ke Desa Penglipuran</li> <li>3. Media sosial memberi saya informasi tentang Desa Penglipuran</li> <li>4. Saya tahu Desa Penglipuran dari media sosial</li> <li>5. Media sosial memberikan informasi yang dapat dipercaya dan akurat dengan pengalaman saya di Desa Penglipuran</li> <li>6. Saya membaca pengalaman dan tips wisatawan lain selama di Desa Penglipuran Saya melihat ulasan aktivitas/atraksi wisatawan lain selama di Desa Penglipuran</li> </ol>	Likert

E-WOM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pernah membagikan informasi destinasi wisata Desa Penglipuran melalui sosial media</li> <li>2. Saya pernah merekomendasikan Desa Penglipuran kepada para wisatawan lainnya melalui sosial media</li> <li>3. Saya menginformasikan hal-hal yang bersifat positif mengenai Desa Penglipuran di sosial media</li> <li>4. Untuk memastikan saya memilih destinasi yang tepat, saya sering membaca <i>reviews</i> perjalanan wisatawan lain</li> <li>5. <i>Review</i> positif dari <i>online influencer</i> menambah <i>passion</i> saya ke Desa Penglipuran</li> <li>6. Saya bangga menginformasikan tentang obyek wisata di Desa Penglipuran melalui media sosial</li> <li>7. Jika saya tidak membaca <i>reviews</i> perjalanan <i>online</i> wisatawan lain ketika saya bepergian ke suatu tujuan, saya khawatir dengan keputusan saya.</li> </ol>	Likert
Daya Tarik Wisata	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bangunan arsitektur Desa Wisata Penglipuran unik dan menarik</li> <li>2. Pura Penataran Desa Wisata Penglipuran menarik untuk dikunjungi</li> <li>3. Desa Wisata Penglipuran memiliki pemandangan alam yang indah</li> <li>4. Desa Wisata Penglipuran memiliki kegiatan belajar dan mengenal seni Bali</li> <li>5. Desa Wisata Penglipuran memiliki fasilitas untuk toko oleh-oleh dan barang-barang kerajinan rakyat Kawasan Desa Wisata Penglipuran mudah dijangkau</li> </ol>	Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Jumlah responden yang ditetapkan sebagai sampel penelitian berjumlah 200 responden. Peneliti menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan software AMOS versi 21 pada penelitian ini. Skala yang digunakan adalah tipe skala likert enam poin, dengan keterangan sebagai berikut:

**Tabel 3 Tipe Skala Likert**

Skor	Kriteria Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Sedikit Tidak Setuju (SDTS)
4	Sedikit Setuju (SDS)
5	Setuju (S)
6	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan survei berupa kuesioner daring menggunakan *Google forms* yang akan disebarluaskan kepada responden melalui media sosial Instagram dan Facebook.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4 Jenis Kelamin Responden**

		Jenis Kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-Laki	61	30.2	30.2	30.2
	Perempuan	141	69.8	69.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Pada tabel di atas, responden pada penelitian ini berjumlah 202 orang yang terdiri atas 61 laki-laki dan 141 perempuan atau dengan persentase diperoleh 30,2% untuk laki-laki dan 69,8% untuk perempuan.

**Tabel 5. Usia Responden**  
**Berapakah usia anda?**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	17-24 tahun	122	60.4	60.4	60.4
	25-32 tahun	64	31.7	31.7	92.1
	33-35 tahun	16	7.9	7.9	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 5 di atas menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan usia. Rentang usia dimulai dari usia 17-24 tahun dengan jumlah 122 orang responden (60.4%), lalu 64 orang responden (31.7%) dengan rentang usia 25-32 tahun, dan 16 orang responden (7.9%) dengan rentang usia 33-35 tahun.

**Uji Validitas**

Pada penelitian ini, hasil jawaban dari responden diproses oleh peneliti menggunakan AMOS versi 21 dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan memperhatikan persyaratan yang sudah ditentukan.

**Tabel 6 Uji Validitas Keputusan Mengunjungi**

Kode		<i>Construct Validity</i>
	<b>Keputusan Mengunjungi</b>	
KM2	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya mencari informasi pariwisata tentang Desa Penglipuran jauh-jauh hari sebelum berangkat]	0.923
KM3	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya memanfaatkan semua kesempatan untuk mengumpulkan informasi tentang Desa Penglipuran]	0.887
KM1	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya membaca banyak ulasan online tentang tujuan saya ke Desa Penglipuran sebelum pergi berlibur]	0.870
KM6	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya telah melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang saya terima dari sosial media sebelum memilih destinasi wisata]	0.863
KM4	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya merencanakan berbagai aspek liburan saya di Desa Penglipuran dengan sangat tepat.]	0.861
KM7	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya dapat membuat keputusan akhir karena keputusan tersebut dapat dipercaya semua]	0.803
KM5	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya dengan hati-hati membandingkan alternatif pilihan sebelum membuat keputusan akhir tentang tujuan di Desa Penglipuran]	0.763

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan mengunjungi memiliki tujuh indikator serta *factor loadings* mulai dari 0.763 hingga 0.923 yang menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel keputusan mengunjungi *valid* karena lebih dari 0,50.

**Tabel 7 Uji Validitas Media Sosial**

Kode		Construct Validity
	<b>Media Sosial</b>	
MS2	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Konten yang saya lihat di internet membantu saya pada saat saya memilih untuk pergi ke Desa Penglipuran]	0.897
MS3	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Media sosial memberi saya informasi tentang Desa Penglipuran]	0.894
MS1	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Saya melihat konten tentang Desa Penglipuran di Internet]	0.868
MS5	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Media sosial memberikan informasi yang dapat dipercaya dan akurat dengan pengalaman saya di Desa Penglipuran]	0.809
MS4	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Saya tahu Desa Penglipuran dari media sosial]	0.788
MS7	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Saya melihat ulasan aktivitas/atraksi wisatawan lain selama di Desa Penglipuran]	0.775
MS6	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Saya membaca pengalaman dan tips wisatawan lain selama di Desa Penglipuran]	0.756

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki tujuh indikator dengan *factor loadings* mulai dari 0.756 hingga 0.897 yang berarti bahwa semua indikator pada variabel media sosial *valid* karena lebih dari 0,50.

**Tabel 8 Uji Validitas E-WOM**

Kode		Construct Validity
	<b>E-WOM</b>	
EWOM3	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Saya menginformasikan hal-hal yang bersifat positif mengenai Desa Penglipuran di sosial media]	0.903
EWOM6	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Saya bangga menginformasikan tentang obyek wisata di Desa Penglipuran melalui sosial media]	0.877
EWOM2	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Saya pernah merekomendasikan Desa Penglipuran kepada para wisatawan lainnya melalui media sosial]	0.816
EWOM5	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Review positif dari online influencer menambah passion saya ke Desa Penglipuran]	0.814
EWOM4	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Untuk memastikan saya memilih destinasi yang tepat, saya sering membaca reviews perjalanan wisatawan lain]	0.762
EWOM1	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Saya pernah merekomendasikan Desa Penglipuran kepada para wisatawan lainnya melalui media sosial]	0.749
EWOM7	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Jika saya tidak membaca <i>reviews</i> perjalanan online wisatawan lain ketika saya bepergian ke suatu tujuan, saya khawatir dengan keputusan saya]	0.533

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Variabel e-WOM memiliki tujuh indikator dengan *factor loadings* mulai dari 0.533 hingga 0.903 yang berarti seluruh indikator pada variabel ini valid karena lebih dari 0,50.

**Tabel 9 Uji Validitas Daya Tarik Wisata**

Kode		Construct Validity
<b>Daya Tarik Wisata</b>		
DTW3	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (DTW) [Desa Wisata Penglipuran memiliki pemandangan alam yang indah]	0.906
DTW2	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (DTW) [Pura Penataran Desa Wisata Penglipuran menarik untuk dikunjungi]	0.899
DTW5	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (DTW) [Desa Wisata Penglipuran memiliki fasilitas untuk toko oleh-oleh dan barang-barang kerajinan rakyat]	0.893
DTW1	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (DTW) [Bangunan arsitektur Desa Wisata Penglipuran unik dan menarik]	0.888
DTW4	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (DTW) [Desa Wisata Penglipuran memiliki kegiatan belajar dan mengenal seni Bali]	0.860
DTW6	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (DTW) [Kawasan Desa Wisata Penglipuran mudah dijangkau]	0.681

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Variabel daya tarik wisata memiliki enam indikator dengan *factor loadings* mulai dari 0.681 hingga 0.906 yang berarti seluruh indikator pada variabel ini *valid* karena lebih dari 0,50.

### Uji Realibilitas dan AVE

Penelitian ini merupakan hasil jawaban dari responden diproses oleh peneliti menggunakan perhitungan *excel* dengan memperhatikan persyaratan yang sudah ditentukan.

**Tabel 10 Uji Realibilitas dan AVE Keputusan Mengunjungi**

Kode		Construct Realibility	Average Variance Extracted
<b>Keputusan Mengunjungi</b>		0.950	0.730
KM2	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya mencari informasi pariwisata tentang Desa Penglipuran jauh-jauh hari sebelum berangkat]		
KM3	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya memanfaatkan semua kesempatan untuk mengumpulkan informasi tentang Desa Penglipuran]		
KM1	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya membaca banyak ulasan online tentang tujuan saya ke Desa Penglipuran sebelum pergi berlibur]		
KM6	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya telah melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang saya terima dari sosial media sebelum memilih destinasi wisata]		
KM4	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya merencanakan berbagai aspek liburan saya di Desa Penglipuran dengan sangat tepat.]		
KM7	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya dapat membuat keputusan akhir karena keputusan tersebut dapat dipercaya semua]		

KM5 Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (KM) [Saya dengan hati-hati membandingkan alternatif pilihan sebelum membuat keputusan akhir tentang tujuan di Desa Penglipuran]

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Variabel ini memiliki nilai *construct reliability* sebesar  $0.950 > 0.70$  dan nilai AVE (*average variance extracted*) yang diperoleh sebesar  $0.730 > 0.50$  yang berarti variabel keputusan mengunjungi dapat dipercaya dan memiliki realibilitas yang baik.

**Tabel 11 Uji Realibilitas dan AVE Media Sosial**

Kode		<i>Construct Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
	<b>Media Sosial</b>	0.938	0.686
MS2	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Konten yang saya lihat di internet membantu saya pada saat saya memilih untuk pergi ke Desa Penglipuran]		
MS3	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Media sosial memberi saya informasi tentang Desa Penglipuran]		
MS1	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Saya melihat konten tentang Desa Penglipuran di Internet]		
MS5	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Media sosial memberikan informasi yang dapat dipercaya dan akurat dengan pengalaman saya di Desa Penglipuran]		
MS4	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Saya tahu Desa Penglipuran dari media sosial]		
MS7	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Saya melihat ulasan aktivitas/atraksi wisatawan lain selama di Desa Penglipuran]		
MS6	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (MS) [Saya membaca pengalaman dan tips wisatawan lain selama di Desa Penglipuran]		

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Media sosial memiliki nilai *construct reliability* sebesar  $0.938 > 0.70$  dan nilai AVE (*average variance extracted*) yang diperoleh sebesar  $0.686 > 0.50$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya dan memiliki realibilitas yang baik.

**Tabel 12 Uji Realibilitas dan AVE E-WOM**

Kode		<i>Construct Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
	<b>E-WOM</b>	0.918	0.620
EWOM3	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Saya menginformasikan hal-hal yang bersifat positif mengenai Desa Penglipuran di sosial media]		
EWOM6	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Saya bangga menginformasikan tentang obyek wisata di Desa Penglipuran melalui sosial media]		
EWOM2	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Saya pernah merekomendasikan Desa		

	Penglipuran kepada para wisatawan lainnya melalui media sosial]
EWOM5	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Review positif dari online influencer menambah passion saya ke Desa Penglipuran]
EWOM4	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Untuk memastikan saya memilih destinasi yang tepat, saya sering membaca reviews perjalanan wisatawan lain]
EWOM1	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Saya pernah merekomendasikan Desa Penglipuran kepada para wisatawan lainnya melalui media sosial]
EWOM7	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (E-WOM) [Jika saya tidak membaca <i>reviews</i> perjalanan online wisatawan lain ketika saya bepergian ke suatu tujuan, saya khawatir dengan keputusan saya]

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, variabel e-WOM memiliki nilai *construct reliability* sebesar  $0.918 > 0.70$  dan nilai AVE (*average variance extracted*) yang diperoleh sebesar  $0.620 > 0.50$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya dan memiliki realibilitas yang baik.

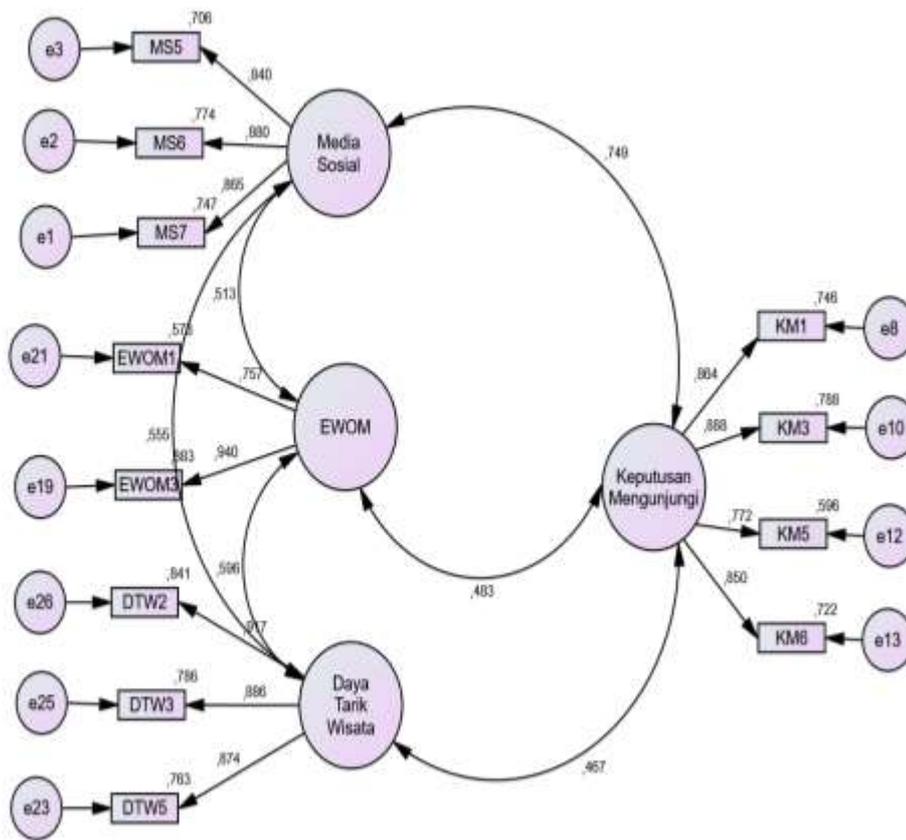
**Tabel 13 Uji Relibilitas dan AVE Daya Tarik Wisata**

Kode		<i>Construct Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
	<b>Daya Tarik Wisata</b>	0.943	0.736
DTW3	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (DTW) [Desa Wisata Penglipuran memiliki pemandangan alam yang indah]		
DTW2	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (DTW) [Pura Penataran Desa Wisata Penglipuran menarik untuk dikunjungi]		
DTW5	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (DTW) [Desa Wisata Penglipuran memiliki fasilitas untuk toko oleh-oleh dan barang-barang kerajinan rakyat]		
DTW1	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (DTW) [Bangunan arsitektur Desa Wisata Penglipuran unik dan menarik]		
DTW4	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (DTW) [Desa Wisata Penglipuran memiliki kegiatan belajar dan mengenal seni Bali]		
DTW6	Seberapa setuju anda dengan pernyataan berikut? (DTW) [Kawasan Desa Wisata Penglipuran mudah dijangkau]		

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Selain itu, variabel ini memiliki nilai *construct reliability* sebesar  $0.943 > 0.70$  dan nilai AVE (*average variance extracted*) yang diperoleh sebesar  $0.736 > 0.50$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya dan memiliki realibilitas yang baik.

**Fitted Model SEM**



Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)  
**Gambar 2 Fitted Model SEM**

Peneliti sudah memodifikasi model yang telah ada dengan menghapus beberapa indikator yang memiliki nilai korelasi *error* yang tinggi dan indikator yang paling sering muncul sesuai dengan pedoman *output modification indices* dan *goodness of fit*. Berdasarkan acuan tersebut, maka didapatkan model yang konstruk laten seperti gambar di atas.

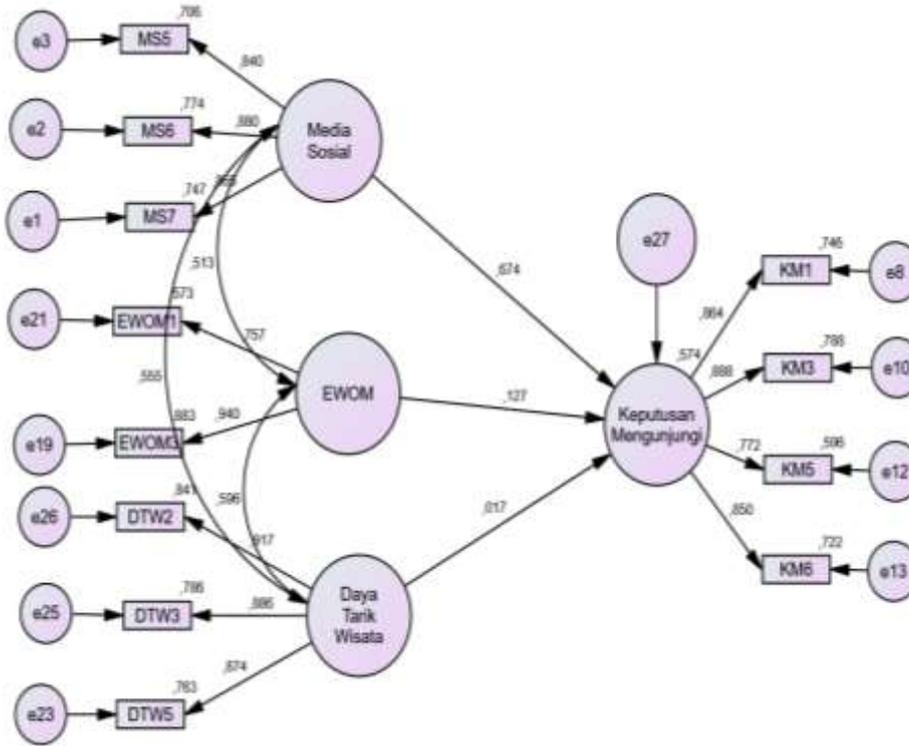
**Tabel 14 Hasil Goodness of Fit**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	<3	56.770	Diharapkan lebih kecil
RMSEA	≤ 0.08	0.030	FIT
GFI	≥ 0.90	0.955	FIT
AGFI	≥ 0.90	0.927	FIT
RMSR	≤ 0.05	0.044	FIT
TLI	≥ 0.95	0.993	FIT
CFI	≥ 0.95	0.993	FIT
CMIN/DF	≤ 2.00	1.183	FIT

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel menunjukkan bahwa hasil goodness of fit dengan nilai Chi Square 56.770 > 3 diharapkan nilai Chi Square lebih kecil lagi, nilai RMSEA 0.030 ≤ 0.08, nilai GFI 0.955 ≥ 0.90, nilai AGFI 0.927 ≥ 0.90, nilai RMSR 0.044 < 0.05, nilai TLI 0.993 ≥ 0.95, nilai CFI 0.993 ≥ 0.95, CMIN/DF 1.183 ≤ 2.00, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria goodness of fit memperoleh hasil yang baik.

**Uji Hipotesis Model SEM**



Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)  
**Gambar 3 Model Uji Hipotesis SEM**

Gambar di atas merupakan gambar model SEM penelitian yang sudah dilakukan pengujian nilai signifikan dari estimasi *parameter standardized loading*. Hasil pengujian nilai signifikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 15 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis				C.R.	P	Hasil
H1	Media Sosial	--->	Keputusan Mengunjungi	8.168	***	Diterima
H2	E-WOM	--->	Keputusan Mengunjungi	1.619	0.105	Ditolak
H3	Daya Tarik Wisata	--->	Keputusan Mengunjungi	0.217	0.828	Ditolak

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel di atas, bahwa uji hipotesis keputusan mengunjungi terhadap media sosial diterima hal ini dikarenakan nilai C.R 8.168 > 1.98. Uji hipotesis keputusan mengunjungi terhadap e-WOM ditolak hal ini dikarenakan nilai C.R 1.619 < 1.98. Uji hipotesis keputusan mengunjungi terhadap daya tarik wisata ditolak hal ini dikarenakan nilai C.R 0.217 < 1.98.

**Media Sosial Mempengaruhi Keputusan Mengunjungi**

Hipotesis satu menyatakan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mengunjungi sehingga diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi C.R 8.168 > 1.98 yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor media sosial merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan mengunjungi. Hasil hipotesis ini selaras dengan penelitian Priatmoko (2017), variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta.

**E-WOM Tidak Mempengaruhi Keputusan Mengunjungi**

Hipotesis dua menyatakan e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mengunjungi sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi C.R 1.619 < 1.98 yang

menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor e-WOM tidak mempengaruhi keputusan mengunjungi. Penelitian Suwarduki et al. (2016) menunjukkan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah et al. (2020) juga selaras dengan hasil bahwa variabel e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Daya Tarik Wisata Tidak Mempengaruhi Keputusan Mengunjungi**

Hipotesis tiga menyatakan daya tarik wisata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mengunjungi sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi  $C.R\ 0.217 < 1.98$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor daya tarik wisata tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan mengunjungi. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian Riantika (2016) bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Curung Sidoarjo. Penelitian Yuliar (2021) menunjukkan hasil hipotesis variabel daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata hutan pinus Pasekan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kajian teoritik, analisis data dan uji hipotesis yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis media sosial terhadap keputusan mengunjungi diterima, sedangkan hipotesis e-WOM dan daya tarik wisata terhadap keputusan mengunjungi ditolak. Peneliti melaksanakan penelitian sejak April sampai dengan Juli 2022 pada pengunjung Desa Wisata Penglipuran. Calon pengunjung yang ingin mengunjungi Desa Wisata Penglipuran mendapatkan informasi mengenai Desa Penglipuran melalui media sosial. Informasi yang diperoleh di media sosial ini yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Penglipuran. Pengunjung memutuskan mengunjungi Desa Penglipuran bukan hanya dari faktor *review-review* orang lain saja. E-WOM hanya mempengaruhi minat pengunjung untuk mengunjungi Desa Penglipuran. Pengunjung yang memutuskan untuk mengunjungi Desa Penglipuran datang tidak hanya ketika ada event menarik saja. Tanpa ada *event*, pengunjung tetap banyak yang mengunjungi Desa Penglipuran, hanya untuk menikmati keindahan alam dari Desa Penglipuran.

Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dapat mencari variabel lainnya untuk diteliti seperti variabel harga, promosi dan produk dari toko oleh-oleh Desa Wisata Penglipuran. Penelitian mendatang disarankan untuk dapat mengambil data secara langsung di lokasi Desa Wisata Penglipuran. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan model sampel yang berbeda untuk diteliti atau mengkombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif agar dapat memperkaya temuan riset pada bidang ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Annamarie Hanlon. (2019). *Digital marketing strategic planning & integration* (Matthew Waters (ed.); 1st ed.). Sage Publications Sage UK: London, England.
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356.
- Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2017). Strategi pengembangan Kampung Batu Malakasari sebagai daya tarik wisata minat khusus. *Media Wisata*, 15(2).
- Damarsiwi, E. P. M., & Wagini, W. (2018). Pengaruh electronic worth of mouth dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Tikus. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 1(1), 479–484.
- Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 14–22.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.
- Hidayat, F. P., & Dewi, A. S. (2019). *Pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Pulau Pasumpahan*.
- Junaida, E. (2019). Pengaruh daya tarik wisata dan word of mouth terhadap keputusan wisata berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 146–155.
- Kemendikbud/Baparekraf RI. (2021). *Tren pariwisata Indonesia di tengah pandemi*. *Ragam Pariwisata*.

<https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition* (S. Yagan (ed.); 14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(2), 134–143.
- Lin, M.-L., Yu, T.-K., & Sadat, A. M. (2022). The psychological motivations to social innovation and transmitting role of social worth. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Nurchayo, B. (2016). *Memahami riset konsumen* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Prakoso, B. D., & Marlana, N. (2020). Pengaruh city branding dan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 632–638.
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh atraksi, mediasosial, dan infrastruktur terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 489918.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21.
- Riantika, I. (2016). Pengaruh electronic word of mouth, daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo. *Skripsi. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.*
- Rosiana, E. N., Sadkar, P. H., & Hainim, B. (2018). Pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur. *Jurnal Kepariwisataaan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 2(2), 54–63.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).
- Then, J., & Felisa, H. (2021). The effect of E-WOM on Instagram on visiting interest and impact on visiting decision to the culinary tourism area of Pasar Lama, Tangerang. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(6), 1–7.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata* (Aditya Ari C (ed.); 1st ed.). ANDI.
- Yuliar, A. (2021). Pengaruh potensi daya tarik wisata dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Hutan Pinus Pasekan Wonogiri. *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, 2(3), 324–329.