

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PESONA JAWA BARATKU TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE JAWA BARAT TAHUN 2018

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PESONA JAWA BARATKU ON THE DECISION TO VISIT TOURISTS TO WEST JAVA IN 2018

Nadine Natasha L.Toruan ¹, dan Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP

Prodi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Nadinenatasha@student.telkomuniversity.ac.id ¹, donnijunipriansa@telkomuniveristy.ac.id ²

Abstrak

Sektor pariwisata Indonesia saat ini berkontribusi sekitar 4% dari total perekonomian. Pada tahun 2019, pemerintah Indonesia berupaya meningkatkan angka kontribusi pariwisata pada PDB dua kali lipat menjadi 8%. Jawa Barat merupakan salah satu daerah di Indonesia dengan pariwisata yang memiliki daya tarik wisata yang menakjubkan. Pemerintah Provinsi Jawa Barat terus melakukan upaya pembangunan dan pengembangan dalam sektor pariwisata dengan melakukan upaya promosi *electronic word of mouth (e-wom)* melalui akun Instagram Pesona Jawa Baratku sebagai upaya untuk memperkenalkan destinasi wisata dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian ini adalah 100 wisatawan yang pernah mengunjungi sekaligus menggunakan layanan yang ada pada pariwisata Jawa Barat. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, observasi, dan studi pustaka. Hasil penyebaran kuisioner diolah melalui bantuan Microsoft Excel 2013 dan SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth (e-WOM)* Pesona Jawa Baratku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memberikan pengaruh sebesar 72,4% terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Barat.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth (e-WOM)*, Keputusan Berkunjung

Abstract

Indonesia's tourism sector currently contributes about 4% of the total economy. In the year 2019, the Government of Indonesia working to increase tourism contribution figures on GDP doubled to 8%. West Java is one of the areas in Indonesia with tourism that has an amazing tourist attraction. The Government of West Java continues to make an effort of reconstruction and development in the sector of tourism promotional efforts by conducting electronic word of mouth (e-wom) via Instagram account Pesona Jawa Baratku as an effort to introduce destinations in order to increase tourist visits. This study aims to determine how the influence of electronic word of mouth (e-wom) on the decision of visiting tourists to western Java. This research is quantitative research with a descriptive method and verifikatif. The sample of this research are 100 tourists have been visiting several tourist destinations in West Java. Data collection tools used are questionnaire, observation, and study of the literature. The results of a questionnaire processed spread through the help of Microsoft Excel 2013 and SPSS version 22. Techniques of data analysis used in this study i.e., a simple linear regression with the help of SPSS software version 22. Based on the results of this research show that the Electronic word of mouth (e-WOM) Pesona Jawa Baratku a positive and significant effect of visiting tourists. The results of the study prove that electronic word of mouth (e-WOM) influence of 72.4% of tourists visit to West Java.

Keyword: *Electronic word of mouth (e-WOM)*, decision for a visit.

I. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan banyak destinasi pariwisata yang sungguh menakjubkan. Berbagai destinasi wisata yang menarik perhatian dapat ditemukan di hampir seluruh wisata Indonesia dengan daya tarik yang mengundang wisatawan lokal maupun asing untuk datang berkunjung. Menurut sumber BPS/Kementerian Pariwisata, tahun 2010 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebesar 261,05 T menjadi 461,36 T rupiah. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Devisa sebesar 7.603,45 juta dollar pada tahun 2010 menjadi 12.225,89 juta dollar (2015) dan kontribusi terhadap Tenaga Kerja sebesar 4 juta orang tahun 2010 menjadi 12,1 juta orang atau 10,6% dari total tenaga kerja nasional. Menurut Kementerian Pariwisata kondisi nasional tahun 2017 secara makro menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang terus meningkat dan semakin signifikan terhadap PDB nasional sebesar 4,03% atau senilai Rp. 500,19 triliun, dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai Rp. 176 – 184 Triliun dan tenaga kerja sebanyak 12 juta orang (kemenpar.go.id). Saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi kira-kira 4% dari total perekonomian. Pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan angka ini dua kali lipat menjadi 8% dari PDB. Pada penghujung tahun 2017, Kementerian pariwisata (kemenpar) telah memonitor pergerakan wisatawan nusantara (domestik) guna menjadi koreksi dan bekal sebelum menetapkan peta jalan pembangunan sektor pariwisata pada tahun 2018. Data kemenpar secara kumulatif sejak Januari – Oktober 2017 menunjukkan jumlah wisnus mencapai 252.569.465. Menteri pariwisata Arief Yahya memaparkan, jumlah wisnus Januari – Oktober 2017 lebih tinggi 14% dibandingkan target yang ditetapkan sebesar 221,5 juta wisnus. Pada tahun 2018, Arief mengatakan kemenpar telah bersiap dengan berbagai inovasi baru guna kembali meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata. Transformasi pariwisata digital dikatakan Arief akan menjadi salah satu upaya kemenpar dalam mendorong pertumbuhan wisatawan, baik nusantara maupun mancanegara (marketers.com).^[1]

Jawa Barat merupakan salah satu daerah di Indonesia dengan destinasi pariwisata yang menakjubkan. Pengembangan pariwisata di Provinsi Jawa Barat direncanakan dan dikembangkan secara ramah lingkungan. Pemerintah Provinsi Jawa Barat terus melakukan upaya pembangunan dalam sektor pariwisata diseluruh daerah di Jawa Barat. Sebagai salah satu tujuan wisata yang diminati dari berbagai golongan. Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat mengalami tingkat kunjungan yang fluktuatif. Pada tahun 2014 sampai tahun 2015 kunjungan wisatawan nusantara meningkat sebanyak 5,841,484 kunjungan dan pada tahun 2016 sampai tahun 2017 meningkat sebanyak 3,074,850 kunjungan. Namun pada tahun 2015 sampai 2017 kunjungan wisatawan nusantara ke Jawa Barat menurun sebanyak 263,795 kunjungan. Tingkat kunjungan wisatawan terbanyak terjadi pada tahun 2017 yaitu sebanyak 42,270,538. Total keseluruhan kunjungan wisatawan nusantara ke Jawa Barat dari tahun 2014 sampai tahun 2017 terhitung sebanyak 154,543,708 kunjungan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa objek wisata di Jawa Barat cukup diminati oleh wisatawan nusantara namun perlu diadakan pengembangan dan perbaikan lagi sebagai daya tarik wisata.^[2]

Kemajuan teknologi digital memang telah membawa perubahan besar bagi konsumen, pasar dan marketing pada abad ini. EMarketer pada 2017 memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai angka 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke 5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan akan mencapai 3,6 miliar manusia di bumi akan mengakses internet setidaknya sekali tiap bulan (kominfo.go.id). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social dalam (www.globalwebindex.com, 2018), didapatkan hasil pengguna aktif internet di Indonesia pada awal tahun 2017 mencapai 132.7 juta atau sebesar 51% dari total populasi penduduk Indonesia, angka ini menunjukkan adanya kenaikan sebanyak 44,6 juta jika dibanding dengan jumlah pengguna aktif internet di Indonesia pada awal tahun 2016 yaitu sebanyak 88.10 juta pengguna atau sebesar 34% dari total populasi penduduk Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa media sosial makin berkembang di tengah masyarakat Indonesia.^[3]

Disinilah kekuatan *electronic word of mouth* sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Menurut Keitzmann & Canhoto (2013), *e-WOM* mengacu pada pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh potensial, aktual atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak dan lembaga melalui internet (melalui situs web, jaringan sosial, pesan instan, news feed, dll). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat sendiri mulai menggunakan Instagram sebagai alat promosi pariwisata Jawa Barat. Inovasi baru yang menambah ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat semakin digalakkan dengan dibentuknya akun Instagram “Pesona Jawa Baratku” sebagai sarana yang kian ampuh menyebarkan informasi pariwisata Jawa Barat.^[4] Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan *electronic word of mouth (E-WOM)* Pesona Jawa Baratku?
2. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Barat?
3. Seberapa besar *Electronic word of mouth (E-WOM)* mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan?

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan *electronic word of mouth (E-WOM)* Pesona Jawa Baratku.
2. Untuk mengetahui keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar *Electronic word of mouth (E-WOM)* mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

I. Dasar Teori

1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dapat diartikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.^[4]

1.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

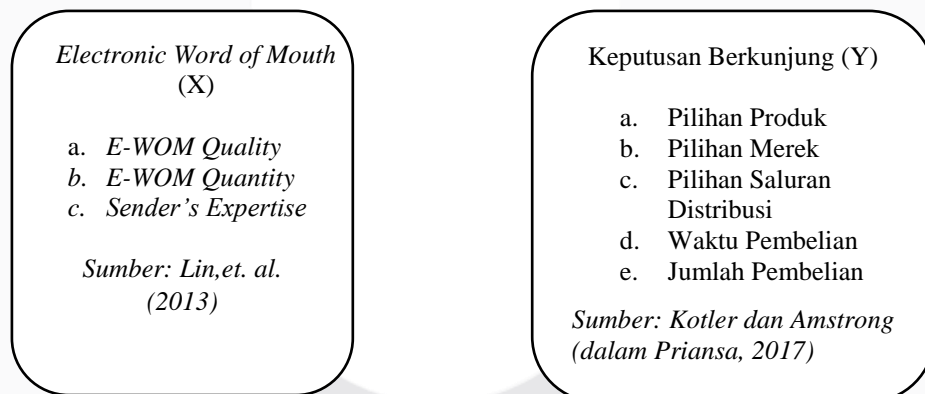
Menurut Hennig-Thurau dalam Lin, et.,al (2013:31), "*electronic word of mouth as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.*" *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan, yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.^[5]

Lin, et. al. (2013) dimensi yang digunakan dalam mengukur *electronic word of mouth* adalah *e-WOM quality*, *e-WOM quantity*, dan *sender's expertise*.^[6]

1.3 Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Armstrong pada Priansa (2017) menyatakan bahwa bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan berkunjung terdiri dari: Pilihan Produk; Pilihan Merek; Pilihan saluran pembelian; Waktu pembelian; jumlah pembelian^[7].

1.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 – Kerangka Pemikiran

1.5 Hipotesis Penelitian

H₀: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak mempunyai hubungan yang signifikan dan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Jawa Barat.

H₁: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* mempunyai hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Jawa Barat.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode skala likert dengan 5 skala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat, dimana jumlah populasi wisatawan tidak diketahui dengan pasti

jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dengan menggunakan rumus Bernouli dan didapat sampel sebesar 100 responden.

Validitas membuktikan bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pernyataan lebih besar dari 0,195 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid. Apabila seluruh instrumen variabel penelitian lebih dari 0,700 maka instrumen variabel sudah reliabel.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah hasil dari uji asumsi klasik layak atau tidaknya dilanjut pada analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

II. Hasil dan Pembahasan

2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat penelitian yang valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti ^[1]. Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Pernyataan	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>X4</i>	<i>X5</i>	<i>X6</i>	<i>X7</i>	<i>X8</i>	<i>X9</i>	<i>X10</i>	<i>X11</i>
Hasil UV	0,4	0,603	0,521	0,464	0,582	0,549	0,610	0,578	0,716	0,517	0,560

Pernyataan	<i>Y1</i>	<i>Y2</i>	<i>Y3</i>	<i>Y4</i>	<i>Y5</i>	<i>Y6</i>	<i>Y7</i>	<i>Y8</i>	<i>Y9</i>	<i>Y10</i>	<i>Y11</i>
Hasil UV	0,524	0,602	0,630	0,295	0,567	0,660	0,542	0,359	0,453	0,504	0,521

Tabel 1 – Hasil Uji Validitas

Seluruh instrumen pertanyaan memiliki hasil uji validitas diatas 0,195 maka seluruh butuh pernyataan dinyatakan valid.

2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Intrumen Variabel	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,775
Keputusan Berkunjung	0,720

Tabel 2 – Hasil Uji Reliabilitas

Seluruh instrumen variabel memiliki hasil uji reliabilitas diatas 0,700, maka seluruh instrumen variabel dinyatakan reliabel.

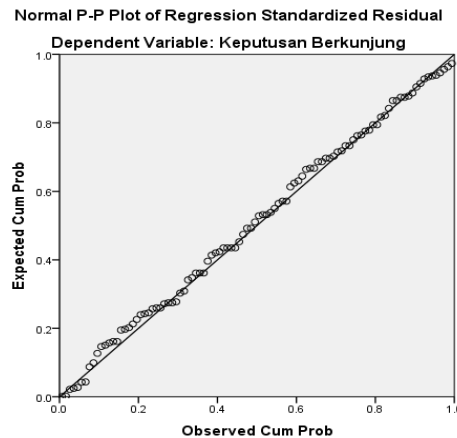
2.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor *electronic word of mouth*, diketahui rata-rata skor *electronic word of outh* adalah 362,5 yang termasuk dalam klasifikasi skor tinggi. Indikator pernyataan Transvision memberikan berbagai promo (*discount* dan *voucher*) kepada konsumen memperoleh rata-rata skor paling tinggi yaitu 4,00. Sedangkan indikator pernyataan Transvision memberikan informasi terbaru melalui telepon memperoleh rata-rata skor paling rendah, yaitu sebesar 3,32 yang termasuk dalam klasifikasi skor paling rendah. Jika dimasukkan kedalam garis kontinum, maka perhitungan yang digunakan adalah: $100/5 \times 3,66 = 73,4\%$ yang tergolong pada kategori setuju sekali.

Sedangkan hasil rekapitulasi skor citra merek, diketahui rata-rata skor citra merek adalah 3,75 yang termasuk dalam klasifikasi skor tinggi. Indikator pernyataan Logo Transvision mudah diingat dan dikenali memperoleh rata-rata skor paling tinggi, yaitu 3,96 yang masuk dalam klasifikasi skor yang tinggi. Dan indikator pernyataan Slogan Transvision mudah diingat memperoleh rata-rata skor paling rendah, yaitu sebesar 3,52 yang termasuk dalam klasifikasi skor paling rendah. Jika dimasukkan ke dalam garis kontinum, maka perhitungan yang digunakan adalah $100/5 \times 3,75 = 75\%$ yang tergolong pada kategori setuju sekali.

2.4 Analisis Verifikatif

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Uji normalitas berguna untuk menguji apakah model yang disusun memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas data dengan menggunakan grafik *P-P Plot*:



Gambar 2 – Uji Normalitas Data

2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh t_{hitung} sebesar 7.132 dan nilai t_{tabel} dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah adalah 1,99 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), selain itu nilai signifikan pada tabel t_{hitung} adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka diputuskan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Jawa Barat.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.531	3.158		5.551	.000
x	.576	.081	.585	7.132	.000

a. Dependent Variable: y

Tabel 3 – Hasil Uji Signifikansi Pengaruh X terhadap Y

Setelah hasil pengujian hipotesis diketahui selanjutnya dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi linear sederhana antara *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung adalah sebagai berikut:

$$Y = 17,531 + 0,576X$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa konstanta sebesar 17,531 menyatakan jika tidak ada *electronic word of mouth*, maka keputusan berkunjung wisatawan sebesar 17,531. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,576 menyatakan bahwa setiap penambahan satu media promosi *electronic word of mouth*, maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat sebesar 0,576. Sebaliknya, *electronic word of mouth* hilang, maka keputusan berkunjung wisatawan diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,576.

Hasil perhitungan koefisien determinasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra merek dengan menggunakan software SPSS 22.00 disajikan dalam tabel 4.15 berikut ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.335	4.03309

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Tabel 4 – Koefisien Determinasi Pengaruh X terhadap Y

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0.724. Hal ini berarti bahwa 72.4% variabel dependen yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Pesona Jawa Baratku, dapat dijelaskan dengan satu variabel independen yaitu Keputusan Berkunjung, sedangkan sisanya sebesar 27.6% atau 0.276 dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor diluar variabel penelitian.

III. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Pesona Jawa Baratku berada dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata skor total sebesar 0,725 atau sebesar 72.5% jika dimasukkan kedalam garis kontinum persentase. Yang menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik terhadap adanya *electronic word of mouth (e-wom)* Pesona Jawa Baratku melalui media sosial Instagram.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Keputusan Berkunjung wisatawan ke Jawa Barat berada dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata skor sebesar 0,706 atau sebesar 70,6% jika dimasukkan kedalam garis kontinum persentase. Yang menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik terhadap keputusan berkunjung ke Jawa Barat.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.132 dan nilai t_{tabel} dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah adalah 1,99 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), selain itu nilai signifikan pada tabel t_{hitung} adalah sebesar 0.000 kurang dari 0.05, maka diputuskan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X) Pesona Jawa Baratku berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Jawa Barat, dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0.724. Hal ini berarti bahwa 72,4% variabel dependen yaitu keputusan berkunjung dapat dijelaskan dengan satu variabel independen yaitu *electronic word of mouth (e-wom)*, sedangkan sisanya sebesar 27,6% atau 0.276 dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor diluar variabel penelitian ini.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, dan simpulan yang didapat, maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengaruh E-WOM khususnya dimensi *sender's expertise* dengan cara melakukan sosialisasi terhadap kelompok-kelompok traveler yang ada di Jawa Barat untuk melakukan kerja sama dengan ikut berperan mempromosikan akun pesona Jawa Baratku dengan cara upload foto dan mencantumkan #pesonajawabaratku sehingga wisatawan lain tertarik untuk ikut serta melakukannya, mengenai wisata di Jawa Barat pada akun Pesona Jawa Baratku. Selain itu pemerintah dapat bekerja sama dengan pihak pengelola wisata dengan mencantumkan akun pesona Jawa Baratku pada tiket masuk wisata dan memberikan arahan untuk ikut berpartisipasi memberikan testimonial mengenai wisata di Jawa Barat pada akun pesona Jawa Baratku yang kemudian akan diadakan undian berhadiah bagi yang mengikutinya sehingga wisatawan tertarik untuk mengikutinya. Saran lain yang dapat penulis berikan pada variabel E-WOM yaitu strategi lain dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti peningkatan promosi terhadap destinasi wisata melalui *event-event* pariwisata maupun kebudayaan seperti *event happy camping* dan perayaan 17 Agustus di Gunung Papandayan.
2. Meningkatkan dimensi pilihan saluran pembelian dengan cara melakukan penjualan tiket wisata tidak hanya melalui offline tetapi dengan media online seperti bekerjasama dengan traveloka ataupun website yang dapat membantu mempermudah wisatawan untuk mendapatkan tiket dan dengan memberikan potongan harga atau voucher minum bagi wisatawan yang melakukan pembelian tiket lebih dari 2 melalui media online sehingga wisatawan merasa dipermudah. Selain itu pada variabel keputusan berkunjung harus terus ditingkatkan dengan cara pengembangan wisata-wisata yang masih belum banyak dikenal masyarakat seperti wisata baru Ciletuh, memperbaiki infrastruktur seperti jalan akses menuju setiap wisata-wisata di Jawa Barat, memperbaiki sistem parkir dan tiket agar memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung sehingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan langsung pihak instansi dalam survei kondisi wisata dan perlu diadakan forum bersama setiap instansi pemerintah dalam topik khusus membangun dan mengembangkan sektor pariwisata melalui promosi *electronic word of mouth (e-wom)* secara serentak di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA**Buku :**

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). *Principle of Marketing. 14 Edition*. England: Pearson Education, Inc
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sunjoyo, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zikmund, William G, dan Babin, Barry J. (2013). *Essential of Marketing Research -5/E*. China, Asia: South-Wester Cengage Learning.

Jurnal/Skripsi :

- Putri, Harnita. (2016). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Melalui *Twitter* Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung.
- Widaningsih, Sri. (2016). *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung*.
- Hastina, Putri. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Grannysnest Di Bandar Lampung*.
- Prastyo, Mohammad Fendy. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cafe Mie Merapi Di Kota Bandung Tahun 2017*.
- Prastyo, Kuntut. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth di media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka-Hoka Bento*. Malang
- Sari, Fungsiya ; Pangestuti, Edriana. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Coban Rais BKPH Pujon)*

Website :

- Instagram Pesona Jawa Baratku: www.instagram.com/pesonajawabaratku
- Marketeers – Majalah Bisnis & Marketing Online : www.marketeers.com
- We Are Social – www.wearesocial.com
- www.kemenpar.go.id
- www.bappeda.jabarprov.go.id/Prioritaspengembanganpariwisatajabar
- www.globalwebindex.com
- www.id.techinasia.com/pertumbuhaninstagram
- www.kominfo.go.id