

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
REVISIT INTENTION KE KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi pada
Program Strata -1 Program Studi Industri Perjalanan Wisata

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

BELLA AYU YUSTIN

201621134

PROGRAM STUDI INDUSTRI PERJALANAN WISATA

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

2020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REVISIT INTENTION* KE KOTA BANDUNG

NAMA	Hella Ayu Yustin
NIM	201621124
PROGRAM STUDI	Studi Informatika Perencanaan Wisata
JURUSAN	Perencanaan

Pembimbing I,

Dr. P. Joesda J. Zamora, M.Eng., CHE

NIP. 1605429-199003-2-001

Pembimbing II,

Dr. Adi Hindriantoro, S.Wi., M.M.

NIP. 19690807-199403-2-001

Bandung, 7 September, 2020

Mengesah,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kamahasiswaan,



Ambar Danaya L. Soetomo, S.Sos., M.Sc

NIP. 19710506-199803-1-001

Mengesah,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Faisal, M.M., Pas., CHE

NIP. 19710106-196803-1-001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Bella Ayu Yustin
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 20 Januari 1998
NIM : 201621134
Program Studi : Studi Industri Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention* ke Kota Bandung" ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 8 September 2020
Yang membuat pernyataan,



Bella Ayu Yustin
NIM. 201621134

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berlokasi di Kota Bandung.

Skripsi ini diajukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi pada Program Studi Strata-1, Studi Industri Perjalanan Wisata di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung, dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth Terhadap Revisit Intention* ke Kota Bandung**”.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung;
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (ADAK),
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, MM.Par., CHE., selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung;
4. Bapak Singgih Tri Wibowo, MP.Par., selaku Ketua Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung;
5. Ibu Dra. P. Jessica J. Josary., M.sc., CHE., selaku Dosen Pembimbing ke-1 dalam penelitian ini;
6. Ibu Rr. Adi Hendraningrum, S.Sos, M.M., selaku Dosen Pembimbing ke-2 dalam penelitian ini

7. Seluruh Staaf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikam data tambahan untuk melengkapi skripsi ini.
8. Seluruh keluarga, khususnya kedua Orang Tua kandung saya Ibu Tintin Hayati, dan Bapak Uus Supriatna, Bapak Sarmuna, serta Divta Pertamina yang selalu mendoakan serta selalu memberikan semangat,
9. Saudari Larasati Puspita Dewi, Rindiani Sephia, Shilla Mahtani, Elizabeth Lily, Arshilfa, Vala, dan Muhammad Ari, yang sudah membantu dan memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi penulis,
10. Teman-teman seperjuangan SIP 8 yang selalu memberikan semangat serta dukungan satu sama lain,
11. Serta Pihak-pihak terkait yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari semua pihak.

Bandung, July 2020

Penulis

ABSTRAK

Electronic Word of Mouth merupakan suatu kegiatan dimana seseorang berbagi opini mereka, seperti reaksi terhadap bisnis, produk, jasa atau pengalaman yang mereka dapatkan lalu membagikannya pada *platform* digital. Kebiasaan orang melihat review pada sosial media membuat *electronic word of mouth* begitu penting. *Review* mengenai destinasi pada *platform* digital dapat membuat seseorang untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan populasi wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Kota Bandung. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 104 responden. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* yang memiliki 5 sub variabel yaitu *expressing positive feelings, platform assistance, venting negative feelings, advise seeking* dan *social benefits* terhadap *revisit intention* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah terdapat hubungan secara simultan maupun parsial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke Kota Bandung sebesar 45,3% .

Kata Kunci : *Electronic word of mouth, revisit intention, sosial media, Kota Bandung.*

ABSTRACT

Electronic Word of Mouth is an activity where people share their opinions, such as reactions to businesses, products, services or experiences they get and then share them on a digital platform. The habit of people seeing reviews on social media makes electronic word of mouth so important. A review of destinations on a digital platform can make someone return to the destination. Therefore this study was conducted to determine the effect of electronic word of mouth on revisit intention.

The research method used is descriptive quantitative, with a population of tourists who have visited Bandung. Questionnaires were distributed to 104 respondents. The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth which has 5 sub-variables namely expressing positive feelings, platform assistance, venting negative feelings, advise seeking and social benefits to revisit intention by using multiple linear regression analysis to find out whether there is a simultaneous relationship and partial.

The results of this study indicate that electronic word of mouth has a positive and significant effect on revisit intention to the city of Bandung by 45.3%.

Keywords : electronic word of mouth, revisit intention, social media, Bandung city

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Keterbatasan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Teori	7
1. Media Sosial.....	7
2. Wisatawan.....	8
3. <i>Word of Mouth (WoM)</i>	9
4. <i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i>	10
5. <i>Tourist Revisit Intention</i>	12
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pemikiran.....	18
D. Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
A. Desain Penelitian.....	22
B. Objek Penelitian.....	23
C. Populasi dan Sampel	23
a. Populasi.....	23
b. Sampel.....	24

D. Metode Pengumpulan Data	25
1. Teknik Pengumpulan Data.....	25
2. Alat Pengumpul Data.....	26
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	26
a. Uji Validitas	26
b. Uji Reliabilitas	29
E. Definisi Operasional Variabel	30
F. Analisa Data	32
1. Analisis Statistik Deskriptif	33
2. Uji Normalitas.....	33
6. Analisis Regresi Linier Berganda	35
G. Jadwal Penelitian.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Profil Responden.....	37
B. Analisis <i>Electronic Word Of Mouth</i> mengenai Wisatawan Yang Sudah Pernah atau Sedang Mengunjungi Kota Bandung (X)	42
C. Analisis <i>Revisit Intention</i> wisatawan ke Kota Bandung (Y)	58
1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
b. Uji Multikolinearitas	65
c. Uji Heteroskedastisitas.....	67
2. Hasil Uji Hipotesis	68
a. Uji T	68
b. Uji F	72
c. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73
d. Uji Koefisien Determinasi.....	78
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	81
A. Simpulan	81
B. Implikasi	82
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1. <i>DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2019</i>	2
2. KERANGKA PEMIKIRAN	19
3. PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	37
4. PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN USIA	38
5. PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PENGUNAAN SOSIAL MEDIA	39
6. PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	40
7. PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN ASAL DAERAH	41
8. UJI HETEROSKEDASTISITAS	68

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1. PENELITIAN TERDAHULU	14
2. SKALA LIKERT	26
3. UJI VALIDITAS	27
4. UJI RELIABILITAS	30
5. MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	31
6. JADWAL PENELITIAN	37
7. ANALISI DIMENSI SOSIAL MEDIA (X1)	42
8. ANALISIS DIMENSI JUMLAH KOMENTAR(X2)	44
9. ALAISIS DIMENSI FREKUENSI KUNJUNGAN (X3)	46
10. ANALISIS DIMENSI REVIEW DESTINASI (X4)	48
11. ANALISIS DIMENSI MENULISKAN INFORMASI (X5)	50
12. ANALISIS DIMENSI BERITA DESTINASI (X6)	51
13. ANALISIS DIMENSI MENCARI INFORMASI (X7)	52
14. ANALISIS DIMENSI KOMUNITAS VIRTUAL (X8)	54
15. ANALISIS DIMENSI VENUE PADA SOSIAL MEDIA (X9)	55
16. REKAPITULASI VARIABEL X	57
17. ANALISIS VARIABEL REVISIT INTENTION (Y)	59

18. DESKRIPTIF PENILAIAN VARIABEL Y	62
19. HASIL UJI NORMALITAS	66
20. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS	66
21. HASIL UJI T (PARSIAL)	69
22. HASIL UJI F SIMULTAN	73
23. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA	74
24. PENJABARAN HASIL PERSAMAAN KOEFISIEN	76
25. UJI KOEFISIEN DETERMINASI	79

DAFTAR PUSTAKA

- Castyana, B. (2013). Pengaruh Program Pariwisata Olahraga Borobudur Interhash 2012 dalam meningkatkan kunjungan wisatan ke daerah tujuh wisata Kabupaten Magelang.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, T. W. (2006). e-WOM : the impact of customer to customer online know how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*.
- Hadi, S. d. (2013). Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-Word of Mouth . *Yogyakarta UAJY*.
- Hapasari, N. R. (2013). Pengaruh atribut produk wisata dan elektronik word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata umbul sido mukti kabupaten Semarang. *Administrasi Bisnis*.
- Indonesia, C. (2015). Bandung Kota Terfavorit Wisatawan Se-ASEAN.
- Jang, E. J. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic Word of Mouth (e-WOM) motivations.
- Kuntjojo. (2009). *Metodologi Penelitian*. Kediri: Menteri Diklat Universitas Nusantara PGRI.
- Liu, L. a. (2014). Word of Mouth for movies : Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*.

- Sari, V. M. (2012). Pengaruh e-WOM di sosial media Twitter terhadap minat beli konsumen.
- Sea Sands, C. B. (2010). *An investigation of consumer preceptions, attitudes, and preferences for engagement*. Melbourne: ANZMAC.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stylos N, V. B. (2017). A study among British and Russian Tourists. *Tourism Management*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujawerni, V. W. (Yogyakarta). *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. 2014: Pustaka Baru Press.
- Thorson, R. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction.
- Thurau, T. H. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ? *Journal Of Interactive Marketing*.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* . Jakarta :
Rajawali Pers.

William, C. &. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli
Konsumen Ice Cream di DE Bolivia Surabaya. *Jurnal Hospitality dan
Manajemen Jasa*.