

PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WISATA KAMPUNG LALI GADGET KECAMATAN WONOAYU SIDOARJO

Pradina Amanda Putri¹, Andry Herawati², Liling Listyawati³

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Email²: andry.herawati@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh promosi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata, Kampung Lali Gadget di Kecamatan Wonoayu, Sidoarjo, baik secara simultan maupun parsial, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi sasaran mencakup para wisatawan Kampung Lali Gadget, meskipun jumlah tepatnya belum diketahui, target utama penelitian adalah para pengunjung yang telah mengunjungi Kampung Lali Gadget dalam rentang tiga bulan terakhir (Juli-September 2024), pernah melihat promosi terkait Kampung Lali Gadget, serta terlibat dalam berbagi ulasan, rekomendasi, atau opini di media sosial atau platform ulasan lainnya tentang destinasi ini. Teknik pengambilan sampel studi berikut yaitu menggunakan *Probability Sampling* dengan jenis *Cluster Random Sampling*, sebab mempunyai jumlah populasi yang belum diketahui sehingga pada proses menentukan sampel menggunakan rumus *Cochrane*. Berdasarkan perhitungan sampel, jumlah sampel sebanyak 96 orang. Data dianalisis menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda. Temuan dalam studi ini menegaskan bahwasanya promosi dan *e-WOM* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam perspektif simultan atas keputusan berkunjung. Perspektif parsial promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terkait keputusan berkunjung sedangkan *e-WOM* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan dalam studi ini. Serta promosi muncul sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan berkunjung ke Kampung Lali Gadget di Kecamatan Wonoayu, Sidoarjo.

Kata Kunci : Promosi, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

This study aims to find out about the influence of promotion and electronic word of mouth (e-WOM) on the decision to visit the tourist destination, Kampung Lali Gadget in Wonoayu District, Sidoarjo, both simultaneously and partially, and to identify the most dominant variable in influencing the decision to visit. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The target population includes tourists from Kampung Lali Gadget, although the exact number is not yet known, the main target of the study is visitors who have visited Kampung Lali Gadget in the last three months (July-September 2024), have seen promotions related to Kampung Lali Gadget, and are involved in sharing reviews, recommendations, or opinions on social media or other review platforms about this destination. The sampling technique of the following study is to use Probability Sampling with the type of Cluster Random Sampling, because it has an unknown number of population, so in the process of determining the sample using the Cochrane formula. Based on the sample calculation, the number of samples was 96 people. The data were analyzed using instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis tests. The findings in this study confirm that promotion and e-WOM have a positive and significant influence in a simultaneous perspective on the decision to visit. The partial perspective of promotion had a positive and significant influence on the decision to visit while e-WOM had a positive but not significant effect in this study. And promotion emerged as the most dominant variable influencing the decision to visit Lali Gadget Village in Wonoayu District, Sidoarjo.

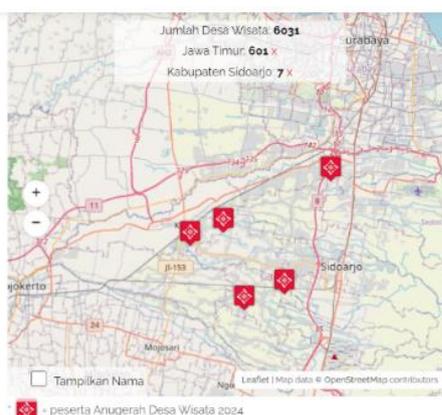
Keywords : Promotion, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, Visiting Decision

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan sebuah konsep pengembangan ekonomi daerah yang fokus pada pemanfaatan potensi desa sebagai daerah tujuan wisata. Desa wisata menawarkan beragam pengalaman yang menawarkan keunikan tersendiri bagi pihak wisatawan lokal ataupun mancanegara melewati keterpaduan dari budaya yang unik, keindahan alam, dan kearifan lokal. Di Indonesia hal ini juga telah berkembang secara signifikan seiring dengan meningkatnya minat terhadap wisata berbasis pengalaman dan autentik. Menurut pada sajian data jadesta.kemeparekraf.go.id (2024) desa wisata di Indonesia terdapat 6.030 yang sudah berkembang.

Desa Wisata	ADWI 2021	ADWI 2022	ADWI 2023	ADWI 2024	Profil
Bahari Tlocor	-	-	-	-	Profil
Kampoeng Batik Jetis	-	-	-	-	Profil
Kampung Among Budoyo	-	-	-	-	Profil
Kampung Lali Gadget	-	-	-	-	Profil
Kuliner UMKM dan Kolam Pancing	-	-	-	-	Profil
Lapangan Dan Tegalan Terung Wetan	-	-	-	-	Profil
Wisata Petik Jambu Kebaron	-	-	-	-	Profil

Pembangunan desa wisata membawa dampak positif bagi ekonomi lokal melalui peningkatan pendapatan masyarakat. Penduduk desa dapat mengembangkan potensi lokal melalui pemberdayaan masyarakat, baik dalam sektor kerajinan, kuliner, hingga pengelolaan objek wisata. Selain itu, keberadaan desa wisata juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan serta warisan budaya yang telah ada sejak lama di kawasan desa tersebut. Menurut pada sajian data yang berhasil terhimpun dari jadesta.kemeparekraf.go.id (2024) desa wisata di Jawa Timur sendiri sudah terdapat 601, khususnya di kabupaten Sidoarjo terdapat 7 desa wisata yang sudah terdaftar dan mulai berkembang.



Gambar 1. Desa Wisata di Jawa Timur Kab. Sidoarjo 2024

Sumber: jadesta.kemeparekraf.go.id (2024)

Salah satu wisata inovatif yang sudah terdaftar dan masuk kategori desa wisata yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur yaitu bernama wisata Kampung Lali Gadget, seperti namanya tujuan utama dari wisata ini adalah memberikan pengalaman yang menarik dengan mengajak anak-anak untuk lebih aktif berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan terlibat dalam berbagai aktivitas tradisional yang mendidik serta menyenangkan tanpa ketergantungan pada teknologi, khususnya gadget. Konsep unik ini menarik minat keluarga yang ingin memperkenalkan anak-anak mereka pada kehidupan yang lebih sederhana dan mendidik, menjauhkan mereka sementara dari dunia digital yang semakin mendominasi keseharian.

Kampung Lali Gadget sebuah destinasi wisata yang terletak di Dusun Bendet, Desa Pagerngumbuk, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, wisata ini mulai terbentuk

sekitar tahun 2018 yang didirikan oleh Achmad Irfandi yang merupakan seorang mahasiswa S2 Universitas Negeri Surabaya program studi Bahasa Indonesia. Kampung Lali Gadget ini telah berhasil menarik perhatian pengunjung dari berbagai daerah, dengan jumlah kunjungan mencapai ratusan setiap bulannya, khususnya saat musim liburan sekolah. Kegiatan di wisata Kampung Lali Gadget mengarah pada aktivitas yang dapat menambah wawasan anak, melatih fisik dan mental mereka. Setiap edisi memiliki aktivitas yang sangat berbeda dan beragam. Mereka melakukan kegiatan mulai dari pagi sampai siang hari dengan banyak aktivitas, tanpa adanya gadget (kampunglaligadget.com, 2024).

Kegiatan yang ditawarkan di kampung ini meliputi permainan tradisional, bercocok tanam, hingga mengenal alam, semuanya dirancang untuk mengurangi ketergantungan pada teknologi dan meningkatkan kecerdasan

sosial serta emosional anak-anak. Setiap hari, di Kampung Lali Gadget ada program taman baca dan program ini juga mencakup pengenalan makanan dan permainan tradisional, budaya, edukasi satwa, kearifan lokal, interaksi sosial, mendaur ulang sampah, dan banyak lagi (kampunglaligadget.com, 2024). Pengunjung yang datang tidak hanya mendapatkan kesempatan untuk terlibat dalam aktivitas-aktivitas edukatif, seperti bertani, bermain permainan tradisional, dan berinteraksi dengan hewan ternak, tetapi juga diajarkan pentingnya menjaga lingkungan dan menghargai kehidupan desa yang berkelanjutan. Program ini berencana akan lebih berkembang untuk melibatkan orang tua yang tidak hanya berfokus pada anak-anak dan remaja saja sehingga memungkinkan untuk anak-anak dapat menghabiskan waktu bersama keluarga dengan kegiatan ini (kampunglaligadget.com, 2024).

Dalam sektor wisata tersebut meskipun memiliki potensi yang besar, pengelolaan desa wisata di Sidoarjo, termasuk wisata Kampung Lali Gadget, masih menghadapi tantangan seperti infrastruktur yang perlu diperbaiki, pengelolaan yang belum sepenuhnya profesional, serta promosi yang kurang maksimal sehingga masih banyak orang yang tidak mengetahui keberadaan wisata tersebut meskipun pengunjung semakin meningkat tetapi hanya orang tertentu saja yang mengetahui tempat tersebut. Pertumbuhan wisata yang semakin banyak seharusnya pengelola wisata harus mampu bersaing untuk menciptakan ide-ide yang menarik, selalu meningkatkan pelayanan yang baik, agar tidak memberikan komentar kurang baik yang akan mempengaruhi keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah. Keputusan ini sama dengan keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku konsumen dan merupakan proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga teori-teori yang digunakan dalam keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian. Menurut Mulyati & Masruri (2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu *electronic word of mouth (e-WOM)*, daya tarik,

fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, ketersediaan transportasi, dan tempat sampah.

Strategi pemasaran yang dilakukan wisata Kampung Lali Gadget salah satunya yaitu promosi. Menurut Setianingsih & Rahayu (2023), promosi yang baik melalui berbagai cara akan membuat wisatawan merasa tertarik untuk melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut. Wisata Kampung Lali Gadget telah melakukan promosi secara *offline* dengan adanya brosur yang berisikan setiap paket harga, papan reklame di depan tempat wisata, dan secara *online* dengan pembuatan *website* dan sosial media tetapi penyebaran yang dilakukan masih memiliki jangkauan yang tidak seberapa luas sehingga masih banyak orang yang belum mengenal wisata tersebut. Menurut Sari (2021), dalam hasil penelitiannya adapun hal-hal yang perlu ditingkatkan adalah promosi yang dilakukan di *website* dan keikutsertaan masyarakat dalam mengikuti kegiatan pada Kampung Lali Gadget. Salah satu adanya strategi promosi adalah dengan tujuan konsumen agar tertarik untuk berkunjung dan lebih dikenal oleh banyak orang sehingga dapat berkembang lebih pesat.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu *electronic word of mouth (e-WOM)*. Menurut Yusuf & Pratama (2020), *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan strategi pemasaran dengan membutuhkan media perantara yaitu teknologi yang pada dasarnya berisikan informasi yang disampaikan langsung oleh pihak satu ke pihak lain sehingga pengunjung saat ini banyak menggunakan internet sebagai alat untuk mendapatkan informasi tentang tempat wisata dan berbagi cerita tentang pengalaman mereka. Dalam penelitian Yusuf & Pratama (2020), menguraikan tentang *e-WOM* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan. *electronic word of mouth (e-WOM)* biasanya terjadi melalui platform *online* seperti media sosial, situs ulasan, forum, blog, dan aplikasi. Kampung Lali Gadget terlihat memiliki beberapa ulasan negatif dalam situs ulasan Google Reviews sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi

keputusan berkunjung dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi.

Berdasarkan pada permasalahan dan uraian latar belakang di atas, tujuan penelitian yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara simultan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo, untuk mengetahui pengaruh promosi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara parsial terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo, dan untuk mengetahui di antara promosi atau *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo.

LANDASAN TEORI

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dalam pariwisata merupakan bagian dari teori keputusan pembelian yang merupakan juga bagian dari perilaku konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau jasa berdasarkan berbagai proses tahapan (Setianingsih & Rahayu, 2023). Menurut Setianingsih & Rahayu (2023), keputusan berkunjung merupakan salah satu keputusan yang dapat ditentukan konsumen yang berbentuk sebuah keputusan pembelian atau produk pariwisata. Keputusan berkunjung terjadi setelah wisatawan membentuk sebuah preferensial yang dilihat dan dinilai dari beberapa alternatif (Andika & Sukma, 2023), dan menurut Mulyati & Masruri (2019), keputusan berkunjung juga diartikan sebagai tahapan evaluasi di mana wisatawan membentuk suatu preferensi dari berbagai jenis wisata, kemudian membentuk maksud untuk berkunjung ke tempat yang paling disukai.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan keputusan berkunjung dalam hal pariwisata merupakan sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh wisatawan setelah melalui tahapan evaluasi terhadap berbagai pilihan destinasi wisata dan keputusan ini serupa dengan keputusan pembelian, di mana wisatawan membentuk preferensi berdasarkan penilaian terhadap beberapa alternatif, kemudian memutuskan

untuk mengunjungi destinasi yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Listyorini *et al.* (2022), pemasar harus mengetahui siapa konsumen mereka, bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan siapa yang mempengaruhi prosesnya. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima tahapan utama dalam proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), selain tahapan tersebut keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh: Faktor psikologis, mencakup termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan. Faktor sosial, mencakup pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status. Faktor pribadi, mencakup umur, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi konsumen. Faktor budaya, mencakup norma dan nilai yang berlaku di lingkungan atau budaya tempat konsumen tinggal.

Penelitian ini untuk mengukur keputusan berkunjung akan menggunakan teori keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) sehingga indikator yang digunakan diambil dari faktor perilaku konsumen yang meliputi : faktor psikologis, faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya.

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendorong pelanggan untuk membeli, dan promosi bertujuan untuk menginformasikan dan meningkatkan permintaan terhadap barang, jasa, dan ide perusahaan dengan melakukan ini membuat pelanggan ingin membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Listyawati & Subardini (2021), promosi adalah bentuk aktivitas komunikasi yang digunakan untuk memberikan bujukan serta meyakinkan kembali tentang adanya produk maupun jasa sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan proses pembelian maupun proses pengambilan keputusan, sedangkan menurut

Zakira & Suyuthie (2024), promosi adalah kegiatan atau usaha yang melibatkan pemberian informasi dan membujuk orang lain supaya melakukan pembelian barang yang dijual dan promosi sebenarnya ialah satu di antara aspek yang diperlukan pada pertumbuhan suatu produk pariwisata.

Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan sebagai bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat juga memengaruhi pilihan mereka hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pariwisata, promosi memainkan peran penting dalam mengenalkan produk wisata kepada konsumen dan menjadi salah satu faktor penting dalam pertumbuhan dan perkembangan suatu destinasi wisata.

Penelitian ini menggunakan indikator bauran promosi dalam mengukur variabel promosi. Kotler & Armstrong (2018), menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari berbagai alat komunikasi yang saling terkait dan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran promosi terdiri dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang meliputi: Periklanan (*Advertising*), mencakup siaran, cetak, online, dan lainnya. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), mencakup presentasi penjualan, pameran dagang, dan program intensif. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), mencakup diskon, kupon, demonstrasi, dan event. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), mencakup siaran pers, sponsor, *event*, dan *webpages*.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merujuk pada berbagi informasi, opini, atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau merek melalui media elektronik, seperti platform media sosial, situs ulasan, blog, forum, dan komunitas *online* dan *e-WOM* dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk ulasan *online*, *rating*, komentar, testimonial, postingan blog, postingan media sosial, dan ulasan video (Minanda *et al.*, 2023). Menurut Liling *et al.* (2023), *electronic word of mouth (e-WOM)* dapat mengurangi risiko dan

ketidakpastian yang dialami calon pelanggan sebelum melakukan pembelian.

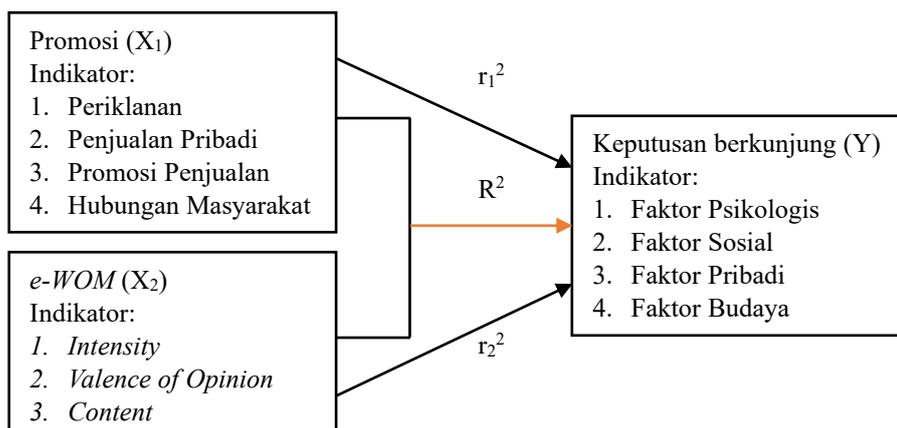
Menurut Yusuf & Pratama (2020), *electronic word of mouth (e-WOM)* penyampaian informasi dilakukan membutuhkan media perantara yaitu elektronik dan saat ini wisatawan banyak memanfaatkan media internet sebagai media memperoleh informasi wisata dan berbagi cerita tentang pengalaman wisatanya melalui media internet. Menurut Octafian *et al.* (2023), *e-WOM* ini sangat berpengaruh terhadap pengunjung yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap destinasi wisata dan mempengaruhi keputusan untuk berkunjung karena rasa penasaran atas ulasan yang dilihatnya melalui media sosial.

Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan, *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah berbagi informasi, opini, rekomendasi tentang layanan, produk, atau destinasi wisata melalui platform elektronik seperti media sosial dan situs ulasan. *Electronic word of mouth (e-WOM)* digunakan sebagai perantara memperoleh informasi dan juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pengunjung, terutama melalui ulasan dan pengalaman wisata yang dibagikan secara online.

Menurut Goyette *et al.* (2010), *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki dimensi yang terdiri dari *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content*. *Intensity* adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. *Valence* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. *Content* adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang akan dibeli oleh konsumen, sehingga penelitian ini indikator yang digunakan yaitu dimensi dari *electronic word of mouth (e-WOM)* yang meliputi *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content*.

Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa promosi, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta variabel terikatnya yaitu keputusan berkunjung.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Keterangan:

R^2 : Pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y secara simultan

r_1^2, r_2^2 : Pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y secara parsial

Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dicari kebenarannya maka dari itu peneliti diharuskan mengumpulkan data untuk membuktikan bahwa dugaannya benar. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut, H1: “Diduga promosi dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo”. H2: “Diduga promosi dan *e-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo. H3: “Diduga promosi atau *e-WOM* berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo”.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan asosiatif kausal bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* memengaruhi keputusan berkunjung di wisata

Kampung Lali Gadget. Data yang digunakan dalam penelitian ini berfokus dengan populasi ataupun sampel tertentu, data dikumpulkan melalui instrument penelitian, dan analisis data yang dilakukan secara statistik.

Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi (X_1)

Promosi di wisata Kampung Lali Gadget merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan, meningkatkan konsumen, minat, dan kunjungan wisatawan melalui berbagai media atau saluran. Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan keunikan wisata, seperti pengalaman bebas gadget bagi anak-anak dan program-program edukasi. Indikator Promosi: Periklanan (*Advertising*) yang meliputi iklan melalui siaran (televisi, radio), media sosial (instagram), *website* resmi, dan media cetak mengenai kegiatan wisata Kampung Lali Gadget. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang meliputi interaksi langsung antara pengelola wisata Kampung Lali Gadget dengan pengunjung, seperti melalui pameran atau bazar. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang meliputi penawaran khusus yang diberikan seperti

diskon harga tiket masuk atau paket wisata Kampung Lali Gadget. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang meliputi publikasi di media massa, peliputan *event*, sponsor, dan *webpages* di wisata Kampung Lali Gadget.

2. *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah penyebaran informasi mengenai Kampung Lali Gadget melalui internet, khususnya melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna di media sosial atau platform ulasan wisata. Indikator *e-WOM: Intensity* yang merupakan seberapa kuat atau seringnya ulasan, komentar, atau diskusi tentang wisata Kampung Lali Gadget muncul di media sosial, blog, dan forum *online* lainnya. *Valence of opinion* yang meliputi sentimen dari ulasan yang diberikan tentang wisata Kampung Lali Gadget apakah positif, netral, atau negatif berdasarkan pendapat atau rekomendasi dari konsumen lain. *Content* yang meliputi informasi spesifik yang disampaikan dalam ulasan, seperti kelebihan, kekurangan, pengalaman pribadi, pelayanan, atau rekomendasi kegiatan di Kampung Lali Gadget.

3. Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan berkunjung adalah pilihan yang diambil oleh wisatawan untuk mengunjungi wisata Kampung Lali Gadget setelah mempertimbangkan berbagai faktor, baik dari informasi yang didapatkan melalui promosi maupun ulasan dari *e-WOM*. Indikator keputusan berkunjung: Faktor Psikologis yang meliputi preferensi pribadi wisatawan yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap pengalaman unik bebas gadget yang ditawarkan. Faktor Sosial yang meliputi pengaruh dari keluarga, teman, atau komunitas yang mungkin telah mengunjungi atau merekomendasikan Kampung Lali Gadget. Faktor Pribadi yang meliputi keadaan pribadi wisatawan, seperti usia, profesi, gaya hidup, dan status keuangan yang mempengaruhi keputusan mereka. Faktor Budaya yang meliputi nilai, kepercayaan, norma, dan tradisi yang mendorong wisatawan untuk mencari

pengalaman wisata yang mendidik dan berhubungan dengan lingkungan serta teknologi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di wisata Kampung Lali Gadget, yang terletak di Dusun Bendet, Desa Pagergumbuk, Kecamatan Wonoayu, Sidoarjo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah berkunjung ke wisata Kampung Lali Gadget dalam 3 bulan terakhir Juli-September 2024, dikhususkan pada pengunjung yang berusia 17 tahun ke atas, pernah melihat promosi mengenai Kampung Lali Gadget, dan pernah melihat ulasan atau melakukan berbagi informasi, opini, rekomendasi melalui media sosial dan situs ulasan lainnya tentang wisata Kampung Lali Gadget.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Probability Sampling* dengan jenis *Cluster Random Sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan menggunakan rumus *Cochrane* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Confidence level 5% = 1,96

e : Sampling error (10%)

p : Peluang benar (0,5)

q : Peluang Salah (0,5)

Dengan menggunakan rumus di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96.04 = 96$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel yang dibulatkan menjadi 96 responden.

Sumber Data

Jenis data yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden atau pengunjung wisata Kampung Lali Gadget dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di lokasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, artikel, sumber internet, *company profile*, dan data-data yang diperoleh dari wisata Kampung Lali Gadget yang berhubungan dengan topik penelitian mengenai pengaruh promosi dan *e-WOM* terhadap keputusan berkunjung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut: Studi kepustakaan yang digunakan dengan mengambil dan mempelajari berbagai referensi teori, penelitian, jurnal, dan lainnya yang bersangkutan dan dibutuhkan dalam penelitian ini. Kuesioner dengan pengumpulan data yang disebarkan kepada pengunjung wisata Kampung Lali Gadget yang terdiri dari 5 (lima) alternatif opsi jawaban dan menggunakan skala pengukuran *Likert* untuk mengukur persepsi pengunjung terhadap promosi, *e-WOM*, dan keputusan berkunjung. Dokumentasi pengumpulan data dengan melihat bukti yang fakta dan akurat untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelitian ini dari sumber dokumen yang diterbitkan dan tidak diterbitkan, buku, jurnal ilmiah, majalah, *website*, profil perusahaan, dan lain-lain.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini diawali dengan melakukan uji instrumen (kuesioner) yang meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi melalui koefisien *korelasi product moment* dengan kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka item-item pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid, demikian juga sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa item pernyataan pada kuesioner tersebut adalah tidak valid.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cronbach Alpha*, untuk

pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,6, menurut Sugiyono (2017), suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ begitupun sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ dari 0,6 maka item tersebut tidak reliabel. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen mempunyai hubungan positif dan negatif. Model perumusan analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : variabel keputusan berkunjung

α : konstanta

β_1 : koefisien regresi variabel promosi

X_1 : variabel promosi

β_2 : koefisien regresi variabel *e-WOM*

X_2 : variabel *e-WOM*

e : tingkat kesalahan (*error*)

Model analisis regresi linier berganda tersebut juga akan dilakukan uji asumsi klasik, hal ini untuk menguji kelayakan model regresi berganda yang digunakan. Dalam uji penelitian ini dapat menggunakan beberapa uji yang terdiri dari: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Menurut Ghozali (2018), Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Probability Plots* dengan dasar pengambilan keputusan, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya akan dilakukan uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2018), untuk menguji heteroskedistisitas dapat dilakukan menggunakan Grafik *Scatterplot*. Dengan analisis sebagai berikut: jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk

suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas, atau sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji asumsi klasik multikolinieritas, menurut Ghozali (2018), kriteria dalam pengujian multikolinieritas, nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 menunjukkan adanya multikolinieritas antar variabel independen dengan model regresi. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* harus > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 .

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel independen yaitu promosi dan *e-WOM* serta variabel dependen yaitu keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget. Dalam metode pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu dilakukan pengujian statistik sebagai berikut: Hipotesis pertama diduga “promosi dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata

Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo”. Hipotesis pertama ini akan diuji menggunakan uji F (simultan) dan melihat koefisien determinasi simultan (R^2).

Hipotesis kedua adalah diduga “promosi dan *e-WOM* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo”. Hipotesis kedua ini diuji menggunakan Uji t (parsial) dan koefisien determinasi parsial (r^2). Hipotesis ketiga adalah diduga “promosi atau *e-WOM* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo”. Untuk melihat atau menentukan variabel independen mana yang paling berpengaruh dominan, dilihat hasil t_{hitung} dan koefisien determinasi parsial yang paling besar.

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berikut hasil karakteristik responden yang didapatkan setelah melakukan penelitian:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	35	35%
	Perempuan	61	61%
Usia	>17 tahun	57	57%
	20-30 tahun	44	44%
Promosi	Website	50	50%
	Instagram	38	38%
<i>e-WOM</i>	Google Review	52	52%
	Instagram	42	42%

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil olah data dari tabel 1. dapat terlihat bahwa pengunjung atau responden di wisata kampung lali gadget paling banyak yaitu jenis kelamin perempuan dengan presentase 61% dan berusia >17-19 tahun dengan presentase 57%. Kemudian untuk promosi paling banyak orang melihat melalui *website* dengan presentase 50% dan *e-WOM* paling banyak terjadi pada Google Review dengan presentase 52%.

Hasil Uji Instrumen (Kuesioner) yang terkait dengan Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan *Korelasi Product Moment* dengan kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka item-item pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid, demikian juga sebaliknya. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Promosi (X_1)	Periklanan	X1.1	0,896	0,3610	Valid
		X1.2	0,915	0,3610	Valid
		X1.3	0,956	0,3610	Valid

	Penjualan Pribadi	X1.4	0,935	0,3610	Valid
	Promosi	X1.5	0,965	0,3610	Valid
	Penjualan	X1.6	0,981	0,3610	Valid
	Hubungan	X1.7	0,966	0,3610	Valid
	Masyarakat	X1.8	0,972	0,3610	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	<i>Intensity</i>	X2.1	0,920	0,3610	Valid
		X2.2	0,929	0,3610	Valid
	<i>Valence of Opinion</i>	X2.3	0,621	0,3610	Valid
		X2.4	0,943	0,3610	Valid
	<i>Content</i>	X2.5	0,958	0,3610	Valid
		X2.6	0,945	0,3610	Valid
Keputusan Berkunjung di Wisata Kampung Lali Gadget (Y)	Faktor Psikologis	Y1.1	0,903	0,3610	Valid
		Y1.2	0,903	0,3610	Valid
	Faktor Sosial	Y1.3	1,000	0,3610	Valid
		Y1.4	1,000	0,3610	Valid
	Faktor Pribadi	Y1.5	0,894	0,3610	Valid
		Y1.6	0,942	0,3610	Valid
	Faktor Budaya	Y1.7	0,928	0,3610	Valid
		Y1.8	0,623	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

Hasil uji validitas berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh r_{hitung} dari setiap pernyataan indikator variabel lebih besar > dari r_{tabel} 0,3610 sehingga secara keseluruhan item-item pernyataan dikatakan valid.

Dalam uji reliabilitas, alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* untuk pengujian ini peneliti menggunakan batasan nilai sebesar 0,6,. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Promosi (X ₁)	0,934	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	0,823	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung di Wisata Kampung Lali Gadget (Y)	0,903	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3. terlihat bahwa hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar > 0,6 dari batasan nilai sehingga instrumen variabel penelitian dikatakan reliabel.

Model persamaan Analisis Regresi Linier Berganda yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,299 + 0,607 X_1 + 0,228 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut didapatkan penjelasan yaitu:

1. Nilai konstanta (α) adalah sebesar 8,299 menunjukkan bahwa tidak terjadi perubahan variabel promosi (X₁) dan *electronic word of mouth* (X₂) nilainya yaitu 0, sehingga keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y) nilainya sebesar 8,299.

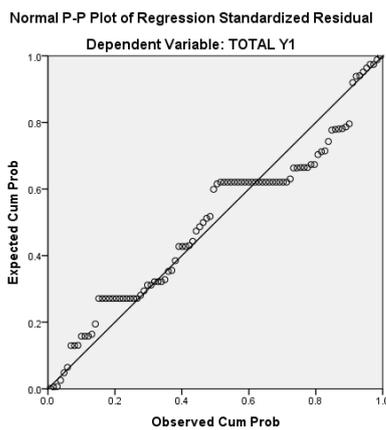
2. Nilai koefisien regresi promosi (X₁) adalah 0,607 memperlihatkan bahwa ada pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y). Jika variabel promosi (X₁) memberikan peningkatan pada satu satuan sehingga keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y) akan meningkat sebesar 0,607 maka satuan yang memiliki asumsi lainnya menjadi konstan. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi (X₁) yang baik dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y) menjadi baik.

3. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (X₂) adalah 0,228 memperlihatkan

bahwa ada pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y). Jika variabel *electronic word of mouth* (X_2) memberikan peningkatan pada satu satuan sehingga keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y) akan meningkat sebesar 0,228 maka satuan yang memiliki asumsi lainnya menjadi konstan. Sehingga dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* (X_2) yang baik dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y) menjadi baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Probability Plots* namun dapat dilihat dari Gambar 3 bahwa data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, sehingga dalam penelitian ini untuk memperkuat uji normalitas yaitu menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* dapat dilihat pada Tabel 4. yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,068 >$ lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data dari variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.



Gambar 3. Probability Plots

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2500000
	Std. Deviation	2.27397717
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.072
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

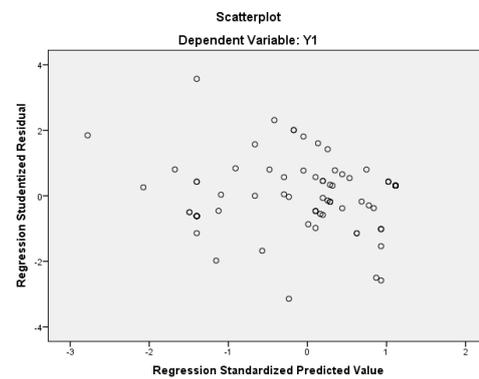
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4. Kolmogorov Smirnov Test

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Grafik *Scatterplot* dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 4. Scatterplot

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

Pada gambar tersebut, hasil uji heteroskedistisitas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.411	2.436
	X2	.411	2.436

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 5. terlihat bahwa hasil dari nilai *Tolerance* promosi (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) 0,411 lebih besar > dari 10

dan hasil nilai VIF 2,436 lebih kecil < dari 10 sehingga tidak adanya problem multikolinieritas di seluruh variabel independen.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Pertama yang berbunyi:
 “Diduga promosi dan *e-WOM* secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo”. Menurut hasil analisis menggunakan SPSS, dapat diketahui hasil Uji F pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.501	2	290.751	77.156	.000 ^b
	Residual	350.457	93	3.768		
	Total	931.958	95			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

Hasil Uji F memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 77.156. Sementara nilai F_{tabel} memiliki derajat kebebasan $n-k-1=96-2-1 = 93$ yakni sebesar 3,094. Sehingga nilai F_{hitung} sebesar 77,156 lebih besar > dari F_{tabel} sebesar 3,094 dan tingkat sig 0,00 < 0,05 maka menjadikan hipotesis alternatif (H_a) diterima serta hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat

disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y). Hasil analisis tersebut didukung dengan Koefisien determinasi simultan (R^2) dengan hasil seperti terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.616	1.941	1.842

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi simultan di atas terlihat *adjusted R Square* sebesar 0,616 ataupun sama dengan 61,6%, sehingga presentase dari variabel promosi (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara simultan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y) sebesar 61,6%. Hal ini dapat diartikan lain bahwa variabel dependen keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget dipengaruhi oleh variabel promosi dan *electronic word of mouth*

sebesar 61,6% dan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilakukan dalam penelitian tersebut.

Uji Hipotesis Kedua (H_2) yang berbunyi:
 “Diduga promosi dan *e-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo”. Menurut hasil analisis menggunakan SPSS, dapat diketahui hasil Uji t pada penelitian ini terlihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.299	2.318		3.580	.001
	X1	.607	.094	.640	6.451	.000
	X2	.228	.123	.183	1.849	.068

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

Hasil Uji t memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi (X_1) sebesar 6,451 dan variabel *electronic word of mouth* (X_2) sebesar 1,849. Sementara item nilai t_{tabel} memiliki *degree of freedom* dengan responden 96 menggunakan tingkat signifikansi (α) 5% yaitu sebesar 1,660.

Nilai t_{hitung} variabel promosi (X_1) sebesar 6,451 > nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dan tingkat sig 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel promosi (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y).

Nilai t_{hitung} variabel *electronic word of mouth* (X_2) sebesar 1,849 > nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dan tingkat sig 0,068 > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *electronic word of mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y). Adapun hasil koefisien determinasi parsial (r^2) terlihat pada Tabel 9. sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	8,299	2,318		3,580	,001			
	TOTAL X1	,607	,094	,640	6,451	,000	,781	,556	,410
	TOTAL X2	,228	,123	,183	1,849	,068	,675	,188	,118

a. Dependent Variable: TOTAL Y1

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan dari tabel hasil uji korelasi secara parsial di atas terlihat diperoleh nilai determinasi parsial (r^2) yaitu, untuk variabel promosi (X_1) adalah 0,556 selanjutnya untuk memperoleh koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan perhitungan kuadrat dari nilai r yaitu $(0,556)^2$ sehingga diperoleh nilai sebesar 0,309. Maka diketahui bahwa keputusan berkunjung di wisata kampung lali gadget (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel Promosi (X_1) sebesar 30,9%.

untuk variabel *electronic word of mouth* (X_2) adalah 0,188 selanjutnya untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan perhitungan kuadrat dari nilai r yaitu $(0,188)^2$ sehingga diperoleh nilai sebesar 0,035. Maka diketahui bahwa keputusan berkunjung di wisata kampung lali gadget (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* (X_2) sebesar 3,5%.

Uji Hipotesis Ketiga (H_3) yang berbunyi: “Diduga promosi atau *e-WOM* berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo”. Untuk menguji hipotesis ketiga ini, dapat dilihat dalam hasil uji determinasi parsial (r^2) variabel independen mana yang paling dominan dan memiliki nilai presentasi terbesar. Berdasarkan hasil uji tersebut terlihat bahwa variabel promosi (X_1) memiliki presentase 30,9% dan variabel *electronic word of mouth* (X_2) memiliki presentase 3,5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian Pengaruh Promosi (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut: Hasil uji F simultan, terdapat variabel promosi (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y), dibuktikan dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar 77,156 lebih besar $>$ dari F_{tabel} sebesar 3,094 dan tingkat sig $0,00 < 0,05$, dan hasil koefisien determinasi simultan R^2 dari variabel promosi (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara simultan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y) sebesar 61,6% dapat diartikan bahwa variabel keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget dipengaruhi oleh variabel promosi dan *electronic word of mouth* sebesar 61,6% dan sisanya 38,4% diberikan pengaruh oleh variabel lainnya yang tidak dilakukan dalam penelitian.

Hasil uji t parsial, terdapat variabel promosi (X_1) yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y), dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 6,451 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dan tingkat sig $0,001 < 0,05$. Selanjutnya, terdapat variabel *electronic word of mouth* (X_2) yang secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y), dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,849 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dan tingkat sig $0,068 > 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget (Y) yang ditunjukkan dengan perolehan nilai dari koefisien determinasi parsial (r^2) yang terbesar yaitu nilai sebesar 0,309 atau 30,9% dibandingkan variabel *electronic word of mouth*

(X_2) sebesar 0,035 atau 3,5% maka hipotesis ketiga pada penelitian berikut diterima.

Saran

Beberapa saran pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo, sebagai berikut:

1. Bagi pengelola wisata, terlihat bahwa variabel promosi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget, maka dengan itu pengelola wisata disarankan untuk dapat terus berinovasi dalam membuat konten promosi yang kreatif dan relevan dan lebih memperhatikan serta meningkatkan strategi promosi dengan memperluas jangkauan melalui media sosial, bekerja sama dengan *influencer* lokal ataupun nasional, dan video promosi yang menonjolkan aktivitas interaktif di Kampung Lali Gadget agar dapat membantu meningkatkan daya tarik bagi pengunjung. Selain itu, variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* juga mempunyai pengaruh meskipun tidak signifikan tetapi pengelola tetap juga perlu memanfaatkan strategi dengan memperhatikan ulasan pelanggan di platform *online*, memastikan respon terhadap ulasan negatif dilakukan dengan tepat, dan mendorong lebih banyak ulasan positif dari pengunjung.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung, seperti kualitas pelayanan, harga, fasilitas wisata, dan variabel lain yang khususnya pada studi kasus keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget, agar dapat lebih mengetahui faktor atau variabel apa yang mampu memberikan pengaruh pada keputusan berkunjung di wisata Kampung Lali Gadget.

REFERENSI

- Andika, P., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan

- Berkunjung Di Little Venice Bogor. *Human Capital Development*, 10(1), 1–14. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2437>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17th editi). <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Liling, L., Herawati, A., Lestari, D. S., Sarwani, & Vernanda, T. H. (2023). *Pengaruh Customer Engagement Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya* *JIABI – Vol. 7 No. 1. Tahun 2023*. 7(1).
- Listyawati, L., & Subardini. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan eWallet Liling Listyawati, Subardini* *JIABI – Vol. 5 No. 2. Tahun 2021*. 5(2).
- Listyorini, S., Kusuma, A. C., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Analisis Karakteristik Demografis Dan Lama Penggunaan Kosmetik Terhadap E-WOM Dan Keputusan Pembelian Merk Emina di Kota Semarang Liling Listyawati, Subardini* *JIABI – Vol. 6 No. 2. Tahun 2022*. 6(2), 115–128.
- Minanda, H., Ulya, B. N., & Nita, K. S. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Brand Image dan Keputusan Berkunjung ke Gili Trawangan Lombok. *Open Journal Systems*, 17(10), 2385–2392.
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu Lppm Umsb*, XIII(1), 190–205.
- Octafian, R., Putri, J. A., Putra, D. T., Khoiri, G. A., Alnilam, A. A., & Putra, M. A. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Lama Semarang of Mouth (e-WOM). E-Wom adalah opini positif dan negatif yang disampaikan oleh pelanggan mengenai pendapat suatu layanan ataupun brang , yang terjadi seca. *Jurnal Nawasena*, 2(2).
- Sari, V. A. (2021). Hubungan Promosi Terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Program Kampung Lali Gadget (Survei Pada Masyarakat Desa Pagerngumbuk). *Commercium*, 04(01), 51–60.
- Setianingsih, K. W., & Rahayu, T. S. M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Owabong Di Purbalingga. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, 3(1), 48–60. <https://doi.org/10.52300/jemba.v3i1.7898>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta Bandung.
- Yusuf, I. S. H., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Pulau Maitara). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1534–1546. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i11.481>
- Zakira, I., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 101–113. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2692>