

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN ATRIBUT PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE DESA WISATA TENGANAN PEGRINGSINGAN

Ni Luh Putu Chandra Pramesti Dewi¹, I Ketut Suwena², Yohanes Kristianto³

Email: chandrapramesti23@gmail.com¹, suwenaketut@unud.ac.id², yohanes_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: In the era of technological advances, the millennial generation cannot be separated from the internet, especially when planning tourist trips. Through the information on tourism product attributes that was uploaded on social media, electronic word of mouth will occur which makes it easy for prospective tourists to determine their tourist trip. This research aims to determine the influence of electronic word of mouth and tourism product attributes on millennial tourists' decision to visit the Tenganan Pegringsingan Tourism Village. In this research, the sample was determined using a purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. Data collection uses observation, questionnaires, interviews, documentation and literature study. The data analysis technique used is quantitative descriptive with multiple linear regression analysis using SPSS version 25.0 software. The results of this research show that: (1) Electronic word of mouth and tourism product attributes partially have a positive and significant influence on millennial tourists' decision to visit the Tenganan Pegringsingan Tourism Village, (2) Electronic word of mouth and tourism product attributes simultaneously influence millennial tourists' decision to visit the Tenganan Pegringsingan Tourism Village.

Abstrak: Di era kemajuan teknologi, generasi milenial tidak terlepas dari internet terutama saat merencanakan perjalanan wisata. Melalui informasi atribut produk wisata yang diunggah di media sosial, akan terjadi *electronic word of mouth* yang memberikan kemudahan bagi calon wisatawan untuk menentukan perjalanan wisatanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda melalui bantuan *software* SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Electronic word of mouth* dan atribut produk wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan, (2) *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan.

Keywords: electronic word of mouth, tourism product attributes, decision to visit

PENDAHULUAN

Pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata turut berperan penting sebagai salah satu sektor industri yang banyak memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia memiliki banyak daerah dengan keunikan dan ciri khasnya masing-masing mulai dari sumber daya alam, kesenian, budaya, sejarah, hingga keanekaragaman tradisi.

Tren wisata telah mengalami perubahan dari awalnya wisata massal (*mass tourism*) yaitu motivasi rekreasi biasa dengan orientasi destinasi populer menjadi wisata alternatif (*alternative tourism*) merupakan jenis wisata yang dicirikan dengan wisata alam, budaya, keunikan, dan karakteristik lokal yang ada di suatu daerah. Pariwisata alternatif dapat menjadi tujuan wisata bagi wisatawan yang ingin mencoba hal baru dan jauh dari keramaian. Atraksi yang disajikan berupa aktivitas pedesaan dan kearifan lokal masyarakat yang dibalut dalam bentuk desa wisata. Desa wisata kini menjadi tren pengembangan alternatif desa pada satu dasawarsa terakhir (Perangin-Angin dan Hardianto, 2023).

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang sangat terkenal hingga ke mancanegara bahkan menjadi *top of mind* untuk pariwisata Indonesia. Pariwisata Bali memiliki daya tarik tersendiri dengan beragam kelebihan, seperti: adat istiadat, kesenian, budaya, mata pencaharian, ataupun keramahan masyarakat Bali dalam menyambut wisatawan. Bali termasuk salah satu provinsi yang gencar melakukan pengembangan desa wisata. Dinas Pariwisata Provinsi Bali mencatat bahwa terdapat 294 desa wisata yang ada di Bali tahun 2022.

Salah satu desa wisata di Bali yang populer adalah Desa Wisata Tenganan Pegringsingan terletak di Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem. Desa Wisata Tenganan Pegringsingan telah ditetapkan sebagai desa wisata berdasarkan SK Bupati Karangasem NO. 658/HK/2014 tentang penetapan desa wisata. Desa Wisata Tenganan Pegringsingan merupakan salah satu Desa Bali Aga karena masih mempertahankan pola hidup tata masyarakatnya yang mengacu pada aturan tradisional adat desa yang diwariskan oleh nenek moyangnya. Desa Wisata Tenganan Pegringsingan menyuguhkan potensi pariwisata budaya dengan berbagai cerita sejarah dan kearifan lokal yang masih terjaga dengan baik. Kebudayaan dan adat istiadat Desa Wisata Tenganan Pegringsingan menjadi daya tarik utama yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata budaya.

Salah satu keunikan yang ada di Desa Tenganan Pegringsingan yaitu terdapat tradisi *mekare-kare* (perang pandan) yang merupakan pertarungan antarpemuda desa menggunakan daun pandan berduri dan tameng dari anyaman rotan. Tradisi tersebut biasanya dilakukan setiap tahun pada *sasih kalima* atau bulan kelima berdasarkan perhitungan Kalender Khusus Desa Tenganan Pegringsingan. Selain itu, keunikan lainnya adalah kain Gringsing hasil karya masyarakat lokal yang dibuat dengan teknik ikat ganda. Kain Gringsing sangat populer dan disukai oleh wisatawan nusantara hingga wisatawan mancanegara.

Telah terjadi perubahan perilaku konsumen pada era globalisasi. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa, hal yang biasanya dilakukan oleh wisatawan adalah mencari informasi terkait produk pada media sosial melalui rekomendasi konsumen sebelumnya (Cahyono, 2016:153). Hal yang sama juga terjadi pada pariwisata, sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, calon wisatawan melihat rekomendasi

yang diberikan oleh wisatawan lainnya melalui foto atau cerita pengalaman yang dibagikan di media sosial, seperti: Instagram, TripAdvisor, Facebook, dan Twitter.

Wisatawan yang mengunggah mengenai kualitas destinasi wisata tertentu, akan memberikan pengaruh terhadap orang sekitarnya untuk mendorong keputusan berkunjung ke tempat wisata (Mulyati dan Afrinata, 2018). Pernyataan positif, negatif, maupun netral yang dibuat oleh wisatawan potensial dan aktual mengenai daerah tujuan wisata melalui internet dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (Jalilvand dan Samiei, 2012). Telah dilakukan studi bahwa EWOM menjadi elemen permanen *online* bauran pemasaran yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* (Cheung, Lee dan Rabjohn (2008) dalam Prayustika, 2016:170).

Dalam penelitian ini, *electronic word of mouth* akan diteliti melalui media sosial Instagram dan TripAdvisor. Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk membagikan momen berupa foto dan video. Sedangkan TripAdvisor merupakan media sosial yang membantu penggunaanya untuk mengumpulkan informasi, ulasan, dan opini wisatawan terhadap industri pariwisata seperti destinasi wisata, penginapan, dan restoran. Melalui *electronic word of mouth* positif, akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kunjungan dikarenakan wisatawan secara tidak langsung mempromosikan suatu destinasi wisata berdasarkan pengalaman yang didapat kepada wisatawan potensial.

Selain *electronic word of mouth*, variabel lain yang dapat memenuhi keputusan berkunjung adalah atribut produk wisata. Menurut Tjiptono (2008) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Saat pengambilan keputusan pembelian, atribut produk wisata menjadi hal yang paling mendasar untuk dijadikan sebagai penilaian apakah daerah wisata tersebut layak untuk dikunjungi. Dalam melakukan *electronic word of mouth*, wisatawan akan memperhatikan atribut produk wisata yang menjadi pengalaman dalam melakukan kegiatan wisata di daerah tujuan wisata tersebut. Masing-masing daerah tujuan wisata memiliki atribut produk wisata yang berbeda-beda. Dengan adanya atribut produk wisata yang memadai, maka semakin

menarik minat wisatawan untuk mendatangi daerah tujuan wisata tersebut.

Kemajuan teknologi saat ini membawa pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia dan sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan (Romadhoni, 2018). Generasi milenial merupakan generasi yang akrab dengan perkembangan teknologi. Menurut Dewi (2020:24), wisatawan milenial memiliki potensi yang sangat besar bagi pariwisata dunia karena berada di umur yang masih produktif dan populasi yang banyak di seluruh dunia. Wisatawan milenial memiliki karakteristik menyukai pengalaman, unik, baru, dan otentik ketika melakukan perjalanan wisata. Selain itu, wisatawan milenial relatif lebih berani, mandiri, mengutamakan efisiensi, dan konsumtif. Ketika merencanakan perjalanan wisata, wisatawan milenial biasanya menjadikan internet dan media sosial sebagai acuan untuk menentukan keputusan berwisata (Parhusip dan Arida, 2018:299).

Berdasarkan karakteristik wisatawan milenial yang gemar melakukan perjalanan wisata untuk mendapatkan pengalaman unik, diketahui bahwa wisatawan milenial cenderung menyukai jenis wisata pedesaan yang memiliki keunikan budaya seperti di Desa Wisata Tenganan Pegringsingan.

Sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, wisatawan milenial biasanya melihat ulasan yang ada di media sosial mengenai kondisi asli destinasi wisata tersebut, sehingga penting untuk memperhatikan *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata. Melalui *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata yang baik di Desa Wisata Tenganan Pegringsingan, akan berdampak pula terhadap tingginya tingkat keputusan berkunjung wisatawan karena ulasan-ulasan tersebut akan menjadi pertimbangan yang positif bagi wisatawan potensial yang akan mengunjungi Desa Wisata Tenganan Pegringsingan. Berdasarkan pentingnya *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata terhadap suatu destinasi wisata, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan”.

METODE

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Tenganan Pegringsingan, Kecamatan

Manggis, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Desa Wisata Tenganan Pegringsingan dijadikan sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu desa Bali Aga yaitu desa yang masih mempertahankan budaya dan tradisi dari leluhurnya.

Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi: Variabel *electronic word of mouth* (X1) dengan indikator *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* (Goyette et. al., 2010); Variabel atribut produk wisata (X2) dengan indikator atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas (Middleton, 2001). Sedangkan, variabel dependen yaitu variabel keputusan berkunjung (Y) dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria: wisatawan milenial yang lahir pada tahun 1981-2000, pernah berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan, serta menggunakan media sosial Instagram dan TripAdvisor. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang wisatawan milenial. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda melalui bantuan *software* SPSS versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Desa Wisata Tenganan Pegringsingan merupakan desa wisata yang terletak di Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Desa Tenganan Pegringsingan memiliki luas 917.200 ha yang terdiri dari 593.035 ha kawasan hutan (tegalan), 225.840 ha kawasan sawah, 300 ha kawasan kuburan, dan 108.025 ha kawasan pemukiman, jalan desa serta sungai. Desa Wisata Tenganan Pegringsingan merupakan salah satu desa Bali Aga yang ada di Bali. Desa Bali Aga merupakan desa dengan penduduk asli Bali bahkan dari sebelum kedatangan kerajaan Hindu Majapahit pada abad ke-16. Desa Bali Aga memiliki pola tata kehidupan masyarakat yang masih mencerminkan kebudayaan dan adat istiadat dari leluhurnya.

Desa Wisata Tenganan Pegringsingan memiliki tradisi tahunan *Usaba Sambah* yang dilakukan selama satu bulan penuh pada *sasih kalima* atau bulan kelima berdasarkan perhitungan Kalender Khusus Desa Tenganan Pegringsingan. Beberapa rangkaian *Usaba Sambah* yang dapat disaksikan oleh wisatawan yaitu Tradisi *Mekare-kare*/Perang Pandan dan *Ayunan Jantra*.

Karakteristik Wisatawan Milenial yang Berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan

Karakteristik wisatawan milenial yang berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 52%, berasal dari DKI Jakarta dan Jawa Barat dengan persentase masing-masing sebesar 15%, berusia 23-27 tahun dengan persentase sebesar 64%, memiliki tingkat pendidikan S1 dengan persentase sebesar 58%, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 31%, dan tingkat pendapatan lebih dari Rp2.000.000 dengan persentase sebesar 62%.

Selanjutnya, karakteristik wisatawan milenial yang berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan didominasi oleh 37% wisatawan milenial yang mengakses Instagram dengan durasi 1-2 jam dalam sehari, 76% wisatawan milenial yang mengakses TripAdvisor dengan durasi kurang dari 1 jam dalam sehari, menggunakan Instagram selama lebih dari 3 tahun dengan persentase sebesar 84%, menggunakan TripAdvisor selama kurang dari 1 tahun dengan persentase sebesar 33%, memiliki jumlah kunjungan ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan sebanyak 1 kali atau disebut sebagai wisatawan *first timer* dengan persentase sebesar 60%, dan memiliki durasi kunjungan di Desa Wisata Tenganan Pegringsingan selama 2-3 jam dengan persentase sebesar 45%.

Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari item kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Item kuesioner dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100, maka dapat dihitung $df=100-2$ atau $df=98$. Pada tabel r dengan $df=98$ dan tingkat signifikansi 5%, maka $r\text{-tabel}$ yang

didapat adalah 0,1966. Berikut merupakan hasil uji validitas pada item kuesioner penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	r-hitung	Keterangan
X1.1	0,764	Valid
X1.2	0,717	Valid
X1.3	0,725	Valid
X1.4	0,710	Valid
X1.5	0,686	Valid
X1.6	0,607	Valid
X1.7	0,253	Valid
X1.8	0,419	Valid
X2.1	0,517	Valid
X2.2	0,515	Valid
X2.3	0,672	Valid
X2.4	0,515	Valid
X2.5	0,591	Valid
X2.6	0,638	Valid
X2.7	0,736	Valid
X2.8	0,733	Valid
X2.9	0,714	Valid
X2.10	0,652	Valid
X2.11	0,380	Valid
X2.12	0,654	Valid
X2.13	0,686	Valid
X2.14	0,333	Valid
X2.15	0,630	Valid
X2.16	0,630	Valid
X2.17	0,281	Valid
Y1	0,561	Valid
Y2	0,729	Valid
Y3	0,687	Valid
Y4	0,700	Valid
Y5	0,394	Valid
Y6	0,579	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 1, ditemukan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel *electronic word of mouth* (X1), atribut produk wisata (X2), dan keputusan berkunjung (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> 0,1966$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh item kuesioner yang digunakan valid dan dapat dimasukkan dalam proses pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji 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 (Siregar, 2013). Pada uji reliabilitas dianalisis dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Suatu data dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach <i>alpha</i>	Keterangan
X1	0,766	Reliabel
X2	0,857	Reliabel
Y	0,672	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 2, diketahui nilai α dari variabel *electronic word of mouth* (X1) adalah 0,766, atribut produk wisata (X2) adalah 0,857, dan keputusan berkunjung (Y) adalah 0,672. Seluruh variabel memiliki nilai $\alpha > 0,6$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan model Kolmogorov Smirnov. Data penelitian dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut merupakan hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	2.10421030
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.078
Differences	Positive	.041
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0,134 > 0,05$, dalam hal ini berarti bahwa residual berdistribusi normal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat normal dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2017). Kriteria model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian metode glejser. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.263	1.186		3.596	.001
Electronic Word of Mouth	-.034	.026	-.132	-1.323	.189
Atribut Produk Wisata	-.024	.015	-.160	-1.601	.113

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai sig variabel *electronic word of mouth* (X1) pada uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,189 dan nilai sig variabel atribut produk wisata (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,113. Dari hasil pengujian heteroskedastisitas tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi (Ghozali, 2017). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Data penelitian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Electronic Word of Mouth	.989	1.011
Atribut Produk Wisata	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) dan atribut produk wisata (X2) masing-masing sebesar 0,989. Sedangkan, nilai VIF untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) dan atribut produk wisata (X2) masing-masing sebesar 1,011. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* untuk seluruh variabel independen > 0,10 dan VIF < 10, sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata sebagai variabel independen (X) terhadap variabel keputusan berkunjung sebagai variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih (Simamora, 2004). Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.868	2.050	
Electronic Word of Mouth	.172	.044	.329
Atribut Produk Wisata	.131	.026	.423

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk menganalisis regresi linear berganda, dapat diperoleh persamaan regresi berganda berdasarkan tabel 6 sebagai berikut.

$$Y = 11,868 + 0,172 X_1 + 0,131 X_2 + e$$

Penjelasan persamaan regresi di atas, yaitu:

1. Konstanta senilai 11,868 memiliki arti bahwa apabila koefisien variabel *electronic word of mouth* (X1) dan atribut produk wisata (X2) adalah 0, maka nilai keputusan berkunjung (Y) yaitu sebesar 11,868.

2. Koefisien *electronic word of mouth* (X1) memiliki nilai 0,172 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Apabila pada koefisien *electronic word of mouth* (X1) terjadi peningkatan nilai, maka nilai Y juga akan mengalami peningkatan. Sedangkan, apabila terjadi penurunan nilai koefisien *electronic word of mouth* (X1), maka nilai keputusan berkunjung (Y) juga akan mengalami penurunan.
3. Koefisien atribut produk wisata (X2) memiliki nilai 0,131 yang menunjukkan nilai positif dan adanya pengaruh yang searah antara variabel atribut produk wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Apabila koefisien atribut produk wisata (X2) terjadi peningkatan nilai, maka nilai Y juga akan mengalami peningkatan. Sedangkan, apabila terjadi penurunan nilai pada koefisien atribut produk wisata (X2), maka nilai keputusan berkunjung (Y) juga akan mengalami penurunan.
4. Koefisien regresi dari semua variabel independen menunjukkan terdapat pengaruh dan semua variabel mempunyai hubungan yang searah atau positif.
5. Dari dua variabel independen di atas yang memberikan pengaruh paling besar adalah variabel *electronic word of mouth* (X1) dengan koefisien regresinya sebesar 0,172.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Hasil uji T dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 7. Uji T

Variabel Independen	t-hitung	t-tabel	Sig.
Electronic Word Of Mouth (X1)	3,902	1,984	0,000
Atribut Produk Wisata (X)	5,005	1,984	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) dan atribut produk wisata (X2) memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017). Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	202.658	2	101.329	22.423	.000 ^b
Residual	438.342	97	4.519		
Total	641.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Atribut Produk Wisata, Electronic Word of Mouth

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 8, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X adalah $0,000 < 0,05$, sehingga variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Selanjutnya untuk f-hitung diperoleh nilai sebesar $22,423 > f\text{-tabel } 3,09$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dan besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square adalah antara 0-1. Hasil dari uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.562 ^a	.316	.302	2.12579

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk Wisata, Electronic Word of Mouth

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,316 artinya

seluruh variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung yaitu sebesar 31,6%. Sedangkan sisanya yaitu 68,4% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil dari uji T pada variabel *electronic word of mouth* (X1) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai t-hitung $3,902 > t\text{-tabel } 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan. Nilai kolerasi positif diartikan bahwa semakin besar komunikasi *electronic word of mouth* yang tersebar di media sosial khususnya Instagram dan TripAdvisor, maka keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan juga akan meningkat.

Electronic word of mouth merupakan proses penyebaran informasi melalui media sosial yang dalam penelitian ini yaitu melalui media sosial Instagram dan TripAdvisor berupa pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual, former wisatawan mengenai suatu produk atau jasa pariwisata. Menurut Goyette et al. (2010), *electronic word of mouth* terdiri dari tiga sub variabel yaitu *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (valensi opini), dan *content* (konten).

Pada penelitian ini, intensitas merupakan pengukuran banyaknya pendapat yang ditulis oleh wisatawan mengenai Desa Wisata Tenganan Pegringsingan pada media sosial Instagram dan TripAdvisor. Ketika akan melakukan perjalanan wisata, sebagian besar calon wisatawan milenial melakukan pencarian informasi mengenai tempat yang akan dikunjungi di media sosial (Sari dkk, 2021). Melalui banyaknya informasi yang dibagikan dan interaksi antar wisatawan mengenai Desa Wisata Tenganan Pegringsingan, dapat menjadi faktor pendorong bagi wisatawan potensial untuk memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan. Hal tersebut juga terbukti dari hasil jawaban wisatawan milenial pada sub variabel *intensity* yang memperoleh rata-rata skor sebesar 3,83 dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dapat dinyatakan bahwa sub variabel

intensitas untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan sudah baik.

Sub variabel selanjutnya adalah *valence of opinion* (valensi opini) yang merupakan pendapat wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan berupa pendapat positif atau negatif, serta rekomendasi mengenai Desa Wisata Tenganan Pegringsingan. Informasi dan komentar positif mengenai Desa Wisata Tenganan Pegringsingan yang dibagikan oleh wisatawan yang pernah berkunjung kepada wisatawan potensial dapat memberikan nilai tambah bagi calon wisatawan potensial, sehingga hal ini dapat mempercepat berkembangnya *electronic word of mouth* dan kemudian mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan. Hal tersebut terbukti dari hasil jawaban wisatawan milenial yang memperoleh rata-rata skor 3,91 dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sub variabel *valence of opinion* untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan sudah baik.

Selanjutnya, sub variabel *content* (konten) dalam penelitian ini yaitu isi informasi dari media sosial Instagram dan TripAdvisor yang berkaitan dengan produk dan jasa di Desa Wisata Tenganan Pegringsingan. Konten yang dimuat dalam *electronic word of mouth* di media sosial Instagram dan TripAdvisor yang dibagikan oleh wisatawan berupa informasi mengenai Desa Wisata Tenganan Pegringsingan kepada wisatawan potensial secara tidak langsung akan memberikan ketertarikan kepada wisatawan milenial untuk melakukan kunjungan ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan. Hal tersebut terbukti dari hasil jawaban wisatawan milenial yang memperoleh rata-rata skor 3,14 dalam kategori setuju. Dari hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa sub variabel konten untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan sudah baik.

Instagram merupakan media sosial yang memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk mengunggah foto dan video hingga berkomunikasi dengan banyak orang. Pengguna Instagram dapat mengunggah konten mengenai suatu destinasi wisata dan memungkinkan bagi pengguna lainnya melihat unggahan tersebut.

Sementara itu, TripAdvisor merupakan media sosial yang memudahkan calon wisatawan dalam merencanakan perjalanan karena dapat melihat ulasan murni mengenai industri pariwisata termasuk destinasi wisata tanpa adanya niat komersial dari wisatawan yang pernah berkunjung.

Desa Wisata Tenganan Pegringsingan memiliki akun instagram resmi yaitu @tenganan.pegringsingan. Namun, informasi mengenai Desa Wisata Tenganan Pegringsingan yang ditampilkan di akun tersebut masih terbatas terlihat dari postingan yang terakhir diunggah pada Juni 2018. Hal ini terjadi karena dalam pemasaran Desa Wisata Tenganan Pegringsingan melalui media sosial, pengelola Desa Wisata Tenganan Pegringsingan bekerjasama dengan Jaringan Ekowisata Desa (JED) selaku pihak ketiga untuk mempromosikan desa tersebut. Jadi, pengelola Desa Wisata Tenganan Pegringsingan hanya perlu menyiapkan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan beberapa wisatawan milenial yang diwawancarai, berikut merupakan tanggapan mengenai konten yang dilihat di Instagram mengenai Desa Wisata Tenganan Pegringsingan.

"Saya cari informasi desa ini di bagian hashtag #tengananpegringsingan. Disana muncul banyak postingan orang-orang yang pernah berwisata ke sini. Setelah saya liat, banyak spot foto yang bagus dan komentar-komentarnya juga bagus, akhirnya saya mutusin buat pergi kesini". (Yoga Sandi, 13 Juni 2023).

"Waktu itu pernah liat temen saya ngepost tentang Desa Tenganan di instagram. Dari situ, saya baru tau kalo ada desa kayak gini di Bali. Kebetulan bulan ini saya ada agenda kerjaan di Bali, jadi sekalian saya masukin desa ini ke list tempat yang akan dikunjungi". (Rifqi Anam, 13 Juni 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa dalam mencari informasi mengenai Desa Wisata Tenganan Pegringsingan di Instagram, wisatawan milenial melakukan pencarian di kolom hashtag #tengananpegringsingan untuk melihat unggahan berupa ulasan-ulasan dari wisatawan yang pernah berkunjung.

Pada media sosial TripAdvisor, informasi Desa Wisata Tenganan Pegringsingan yang ditampilkan berupa foto-foto dan ulasan yang diunggah oleh wisatawan. Desa Wisata Tenganan Pegringsingan memiliki ulasan sebanyak 532 ulasan yang ditulis oleh wisatawan nusantara dan mancanegara. Ulasan-ulasan positif di TripAdvisor Desa Tenganan Pegringsingan sangat penting untuk

mempengaruhi wisatawan milenial dalam berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan.

Berdasarkan hasil kuesioner, rata-rata jawaban wisatawan milenial untuk variabel *electronic word of mouth* mendapat skor sebesar 3,59 dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan, namun *electronic word of mouth* di media sosial Instagram dan TripAdvisor perlu ditingkatkan lagi sehingga dapat memberikan efek yang lebih positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dani dan Thamrin (2019) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh” menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Mandeh.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa media sosial Instagram dan TripAdvisor merupakan salah satu alat yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan milenial. Melalui Instagram dan TripAdvisor, wisatawan membagikan ulasan mengenai pengalamannya berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan, kemudian dibaca oleh pengguna lainnya atau dapat disebut sebagai wisatawan potensial.

Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil dari uji T pada variabel atribut produk wisata (X2) menunjukkan bahwa variabel atribut produk wisata memiliki nilai t-hitung $5,005 > t\text{-tabel } 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai korelasi positif diartikan bahwa semakin baik atribut produk wisata yang dimiliki, maka keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan juga akan meningkat.

Atribut produk wisata merupakan keseluruhan pelayanan yang didapatkan wisatawan pada saat berada di Desa Wisata

Tenganan Pegringsingan. Atribut produk wisata menjadi hal yang penting bagi calon wisatawan untuk menentukan keputusan berkunjung. Atribut produk wisata terdiri dari tiga sub variabel yaitu atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas (Middleton, 2001).

Sub variabel atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Suwena & Widyatmaja (2017) menyatakan bahwa atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan serta menjadi modal utama atau sumber dari kepariwisataan. Hal ini terbukti dari hasil kuesioner, yaitu sub variabel atraksi wisata memperoleh rata-rata skor 4,38 dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sub variabel atraksi wisata untuk mengukur pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan sudah sangat baik. Atraksi wisata yang disuguhkan di Desa Wisata Tenganan Pegringsingan berupa keindahan alam perbukitan yang mengelilingi desa dan kawasan hutan adat Desa Tenganan Pegringsingan, keunikan budaya dan tradisi, serta kehidupan sehari-hari masyarakat lokal.

Sub variabel selanjutnya yaitu amenitas merupakan segala fasilitas yang tersedia di Desa Wisata Tenganan Pegringsingan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama melakukan kegiatan wisata. Saat berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan, wisatawan membutuhkan amenitas yang dapat memberikan kenyamanan selama kegiatan wisata berlangsung. Hal tersebut juga terbukti dari hasil jawaban wisatawan milenial pada sub variabel amenitas yang memperoleh rata-rata skor sebesar 3,75 dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sub variabel amenitas untuk mengukur pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan sudah baik. Amenitas di Desa Wisata Tenganan Pegringsingan meliputi toilet, tempat sampah, penginapan/akomodasi di sekitar lokasi, lahan parkir, rumah makan/tempat makan, toko cenderamata, pusat keamanan, dan pusat layanan informasi.

Selanjutnya, sub variabel aksesibilitas merupakan segala hal yang dapat memudahkan wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata. Menurut Yoeti (1997), suatu objek wisata yang tidak didukung oleh aksesibilitas yang memadai akan sangat susah untuk menjadi industri

pariwisata karena aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi. Dari hasil jawaban wisatawan milenial pada sub variabel aksesibilitas memperoleh rata-rata skor sebesar 3,73 dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sub variabel aksesibilitas untuk mengukur pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan sudah baik dan memadai. Dalam perjalanan menuju Desa Wisata Tenganan Pegringsingan, mudah bagi wisatawan untuk menuju daerah wisata tersebut karena mudahnya mengakses lokasi di internet, jelasnya rambu/petunjuk jalan, dan kondisi jalan yang sudah memadai.

Berdasarkan hasil kuesioner, rata-rata jawaban wisatawan milenial pada variabel atribut produk wisata sebesar 3,89 dalam kategori setuju yang artinya secara umum wisatawan milenial setuju bahwa atribut produk wisata dapat mempengaruhi keputusannya untuk berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan seperti penyediaan ATM dan *money changer* untuk memudahkan wisatawan dalam bertransaksi dan lebih banyak menyediakan transportasi umum untuk memudahkan wisatawan dalam bermobilisasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mayasari dan Budiarmo (2017) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang” menunjukkan hasil bahwa atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) dan atribut produk wisata (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F (uji simultan) yang memiliki nilai $f\text{-hitung}$ 22,423 > nilai $f\text{-tabel}$ 3,09 dengan nilai

signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata memiliki peranan penting dalam proses pemilihan keputusan berkunjung wisatawan. Apabila wisatawan mendapatkan banyak informasi mengenai Desa Wisata Tenganan Pegringsingan yang positif melalui Instagram dan TripAdvisor serta atribut produk wisata yang baik dan memadai maka dapat dipastikan banyak wisatawan milenial yang memutuskan untuk berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan.

Ketika calon wisatawan milenial melakukan komunikasi *electronic word of mouth*, atribut produk wisata menjadi aspek yang diperhatikan dan menjadi dasar pengambilan keputusan berkunjung. Atribut produk wisata di Desa Wisata Tenganan Pegringsingan terdiri dari atraksi wisata yang menarik, amenitas yang sudah memadai, dan aksesibilitas yang mudah dijangkau. Melalui ulasan-ulasan positif di media sosial Instagram dan TripAdvisor mengenai atribut produk wisata di Desa Wisata Tenganan Pegringsingan, maka semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan milenial. Ulasan wisatawan saat melakukan kunjungan ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan dapat dilihat pada *caption* atau komentar yang ditulis oleh wisatawan dalam unggahan foto atau video di media sosial Instagram dan TripAdvisor.

Setelah melakukan kunjungan wisata, wisatawan akan mengalami suatu kondisi antara puas atau tidak puas. Tingkat kepuasan pengunjung terhadap Desa Wisata Tenganan Pegringsingan akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Wisatawan yang merasa puas akan memiliki peluang berkunjung kembali yang lebih tinggi pada waktu yang akan datang. Selain melakukan kunjungan kembali, wisatawan akan cenderung berbagi informasi yang baik mengenai pengalaman berwisatanya kepada orang lain. Kualitas pengalaman berwisata yang baik bagi wisatawan saat berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan akan memberikan komunikasi *electronic word of mouth* dengan rantai rekomendasi positif yang terus berjalan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan Pradana (2021) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan

Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Manten Klaten” menunjukkan hasil bahwa atribut produk wisata dan EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Umbul Manten Klaten.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) yang terdiri dari *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan (Y), variabel atribut produk wisata (X2) yang terdiri dari atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan (Y), serta variabel *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata memiliki pengaruh sebesar 31,6%. Sedangkan sisanya yaitu 68,4% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada pengelola Desa Wisata Tenganan Pegringsingan adalah dapat lebih aktif pada media sosial Instagram dan TripAdvisor dengan banyak mengunggah informasi mengenai Desa Wisata Tenganan Pegringsingan dan berinteraksi dengan calon wisatawan potensial maupun wisatawan yang pernah berkunjung agar terjadinya hubungan *electronic word of mouth* yang semakin baik. Selain itu, diharapkan dapat meningkatkan beberapa amenitas seperti ATM dan memperbanyak transportasi umum (taksi dan ojek) untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan.

Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar penelitian yang dilakukan tidak hanya fokus pada media sosial Instagram dan TripAdvisor melainkan seluruh media sosial yang digunakan serta dapat menggunakan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial.

Referensi

- Cahyono, A.S., 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), pp.140-157.
- Cahyono, A.T. & Pradana, M. 2021. Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Air Umbul Manten Klaten. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Dani, Y. P. & Thamrin. 2019. Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Mandeh. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), pp.283-295.
- Dewi, L.G.L.K. 2020. Pola Perjalanan Dan Pengeluaran Wisatawan Milenial Ke Bali. *Jurnal IPTA p-ISSN*, 8(1), p.2020.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. 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), pp.5-23.
- Jalilvand, M. R & Samiei, N. 2012. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), pp.460-476.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mayasari, W. M. and Budiatmo, A. 2016. Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), pp.501-509.
- Middleton, Victor. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Muljadi, A. J. 2012. *Kepariwisata Dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Mulyati, Y. & Afrinata, M. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), pp.191-200.
- Parhusip, N. E. & Arida, I. S. 2018. Wisatawan Milenial di Bali (Karakteristik, Motivasi, dan Makna Berwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(2), pp.299-303.
- Perangin-Angin, M.S.B. & Hardianto, F.N. 2023. Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran: Pendekatan AHP. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 56-61).
- Prayustika, P. A. 2017. Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), p.168.
- Romadhoni, B.A., 2018. Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1).
- Sari, P. E., Mariyanti, E. and Putri, S. L. 2021. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), pp.319-334.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suwena, I.K., Widyatmaja, I. G. N. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, Oka. A. 1997. *Perencanaan dan Perkembangan Pariwisata*. Jakarta: Penerbit PT Pradyanta Paramita.