

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM), LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DIWISATA PANTAI
TANJUNG PERAK, DESA TIWA'A, KABUPATEN POSO**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Skripsi pada Program Studi Ekonomi
Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

RAFDI

NIM : 20.5.12.0196

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e- WOM), Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa’a, Kabupaten Poso.”** Benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, Agustus 2025 M
Safar 1447 H

Penulis



Rafdi



Nim. 20.5.12.0196

PERSETUJUAN PEMBIMBING

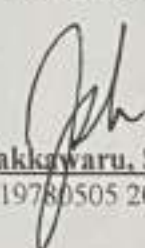
Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso"** Oleh Rafdi NIM : 205120195, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, Agustus 2025 M
Safar 1447 H

Pembimbing I


Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI
NIP. 19650505 19903 1 002

Pembimbing II

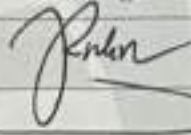
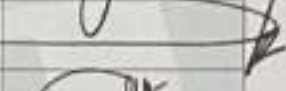
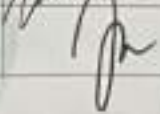

Irham Pakkwaru, SE., MSA., AK
NIP. 19780505 201503 1 001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Rafdi NIM. 20.5.12.0196 dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e- WOM), Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa’a, Kabupaten Poso”, yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokaruma pada tanggal 21 Agustus 2025 M, yang bertepatan dengan tanggal 27 Safar 1447 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 21 Agustus 2025 M
27 Safar 1447 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Rizki Amalia, S.Si., M.Ak	
Munaqisy 1	Nursyamsu, S.H.I., M.S.I	
Munaqisy 2	Nurfitriani, S.EI., M.E	
Pembimbing 1	Dr. Hilal Malarangan, MHI	
Pembimbing 2	Irfham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran ALLAH swt. yang maha esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayanya kepada hamba-NYA yang lemah ini. Berupa nikmat kesehatan, serta nikmat iman dan islam, yang begitu besar sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.

Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan alam sang mahluk sempurna penutup para Nabi dan Rasul dimuka bumi , yakni baginda Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah mentarbiyakan kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang menderang yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Electronic World Of Mouth (e-WOM), Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa’a, Kabupaten Poso.” Penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Terimakasih untuk panutanku H. Sapri yang belum sempat saya berikan kebahagiaan rasa bangga, belum sempat melihat anaknya ini menyelesaikan pendidikan terakhir, dan untuk pintu surgaku, Hj. Nadra yang tidak pernah henti-hentinya memberikan doa dan kasih sayang yang tulus dan selalu memberikan dukungan terbaiknya hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Hamka, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik & Kelembagaan, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Faisal Attamimi, S.Ag.,M.Fil.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerja Sama.
3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I.,M.E selaku wakil dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I.,M.E.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama.
4. Nursyamsu, S.H.I., M.H.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang banyak memberikan motivasi kepada penulis, dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu.
5. Dr. H. Hilal Malarangan selaku pembimbing I dan Irham Pakkawaru, SE., MSA., AK selaku pembimbing II saya yang sangat banyak memberikan

arahan dan motivasi dalam menyusun skripsi ini serta dengan Ikhlas memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong serta memberi semangat dalam menyusun hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Rifai, SE. MM selaku Kepala Perpustakaan dan seluruh staf yang ada di perpustakaan terimakasih atas pelayanan yang sangat baik diberikan selama penulis kuliah dan akhirnya selesai dalam menyusun skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang telah mendidik penulis dengan berbagai disiplin keilmuannya, semoga amal baik mereka membawa manfaat bagi peningkatan profesionalisme keilmuan.
8. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Kepada responden saya masyarakat Desa Tiwa'a Kabupaten Poso terimakasih telah membantu penulis dalam mengumpulkan data sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Kepada saudara saya ahmad rusdian, muhammad dwiki, faisal aski semoga persaudaraan kita tidak sampai disini saja tetapi sampai seterusnya dan sukses dimanapun kalian berada
11. Kepada teman-teman kelas di ESY-6 angkatan 2020 meskipun kelas dengan jumlah mahasiswa paling sedikit tetapi terimakasih atas kekompakannya selama ini.

12. Kepada sahabat-sahabat saya yakni Rita Sulastri, Shadan Gifabi, Indriyani Cahyani Putri, Lian Hasrianti, Ary Kurniawan, Moh.Risaf, Bimantara Prasetyo, dan Muh.Maarif. Terimakasih atas segala bentuk support, canda, tawa, keluh kesah, yang kita lalui bersama-sama. Semoga pertemanan kita tidak cuma di perkuliahan tetapi sampai seterusnya.
13. Terakhir kepada Rafdi, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Palu, Agustus 2025 M
Safar 1447 H

Penulis

Rafdi
Nim. 20.5.12.0196

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Garis-Garis Besar Isi.....	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	18
1. Grand Theory	18
2. Theory Pendukung Penelitian	18
3. Electronic Word Of Mouth e-WOM.....	19
4. Lokasi.....	24
5. Keputusan Berkunjung	26
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis.....	35
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Desain Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
C. Variabel Penelitian	38
D. Definisi Operasional	39
E. Instrumen Penelitian	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Teknik Analisis Data	43
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Wisata Kabupaten Poso	50
B. Hasil Penelitian.....	51

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	70
B.	Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1	: Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4.2	: Hasil Uji Heterokedastisitas	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.2	: Klasifikasi Angket.....	42
Tabel 4.1	: Deskripsi Kuesioner	54
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.4	: Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.5	: Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.6	: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.7	: Hasil Uji Hasil Hasil Uji T (Uji Parsial)	62
Tabel 4.8	: Hasil Uji Hasil Hasil Uji F (Uji Simultan).....	63
Tabel 4.9	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner Penelitian
Lampiran II	: Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran III	: Distribusi Frekuensi
Lampiran IV	: Uji Validitas Dan Reliabilitas
Lampiran V	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran VI	: Uji Regresi Linier Sederhana
Lampiran VII	: Dokumentasi

ABSTRAK

Nama Penulis : Rafdi
NIM : 20.5.12.0196
**Judul Skripsi : “Pengaruh Electronic World Of Mouth (e-WOM),
Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata
Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa’a, Kabupaten
Poso”**

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) adalah proses komunikasi online antara konsumen tentang produk, jasa, atau merek tertentu. e-WOM dapat berupa review, testimoni, rekomendasi, atau komentar yang dibagikan melalui media sosial, forum online, blog, atau situs review. e-WOM memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mempercayai pendapat dan pengalaman orang lain dalam membuat keputusan. Lokasi dalam konteks pariwisata dan bisnis adalah tempat atau lokasi geografis di mana suatu destinasi wisata atau bisnis berada. Lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat karena faktor-faktor seperti aksesibilitas, jarak, dan lingkungan sekitar. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata atau bisnis.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiasif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung di Pantai Tanjung Perak ,Desa Tiwa’a , Kabupaten Poso berjumlah 90 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data adalah melalui teknik observasi, Kuesioner dan wawancara. Dan teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program SPSS 28 For Windows, menunjukkan bahwa variabel e-WOM (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung, variabel lokasi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung serta secara simultan variabel e-WOM dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa’a, Kabupaten Poso. Nilai koefisien variabel determinasi (R²) Adjusted R square sebesar 85,9%, sedangkan sisanya 14,1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan atau acuan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung di Wisata Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa’a, Kabupaten Poso selain dari variabel yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu pendorong ekonomi global saat ini. Organisasi internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Bank Dunia, dan *World Tourism Organization* sepakat bahwa pariwisata tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi dan sosial. Indonesia memberikan perhatian khusus pada sektor pariwisata karena dianggap sebagai salah satu komoditi yang menjanjikan dan berperan penting dalam pembangunan nasional. Kontribusi penting industri pariwisata terlihat dari sumbangan devisa negara dan pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia.¹

Indonesia dengan bentangan wilayah yang sangat luas yang didukung sumber daya alam yang beraneka ragam serta berpotensi untuk diolah dan dimanfaatkan. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Indonesia memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya karena Indonesia memiliki bermacam-macam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan yang karena letak geografis negara

¹ Priyadi, U. (2016). *Pariwisata syariah: Prospek dan perkembangan* (Edisi pertama, cetakan pertama). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa.²

Perkembangan sektor pariwisata yang sangat baik membuat sektor ini dapat dinyatakan sebagai mesin penggerak perekonomian dunia. Menempatkan pariwisata sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia memiliki banyak keunggulan, karena banyak manfaat positif yang akan didapatkan. Manfaat yang paling terlihat adalah ketika wisatawan asing yang memilih berkunjung ke Indonesia, akan berdampak pada peningkatan devisa negara.³

Di Indonesia, potensi perkembangan wisata alam sangat besar dan harus didukung dengan kegiatan promosi sebagai upaya menarik serta meningkatkan kunjungan wisatawan. Berbagai kegiatan pariwisata memiliki peran dalam pengembangan dan pembangunan suatu wilayah yang memiliki potensi wisata. Maka dari itu pembangunan dan pengembangan pariwisata di suatu daerah, perlu mengetahui perilaku pengunjung. Dalam menarik wisatawan untuk berkunjung strategi pemasaran harus dilakukan oleh pihak manajemen penyedia jasa pariwisata.⁴

Indonesia memiliki berbagai macam kebudayaan dan sumber daya alam yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai modal pengembangan dalam industri pariwisata. Sebagai bagian dari negara-negara di Asia Tenggara, Indonesia

² Yoeti, Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi. Bandung Angkasa. (Jakarta: Pariwisata, 2008,) 6-14.

³ Utami, Wahyudin, Nigrum, *Analisis Presepsi Pengunjung Terhadap Fasilitas, Promosi Dan Daya Tarik Wisata Pasir Padi Paangkalpinang* (Jurnal Pariwisata Pesona).

⁴ Kristin Simamora, Salam Sianaga, *Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Pariwisata Alam Dan Budaya Di Kabupaten Tapanuli Utara* (Jurnal Ilmu Pemerintah Dan Sosial Politik UMA).

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menjelaskan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Desember 2022 mencapai 895,12 ribu kunjungan, hal ini mengalami kenaikan sebesar 447,08 persen dibandingkan dengan kondisi Desember 2021. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Desember 2022 juga mengalami kenaikan, yaitu sebesar 36,19 persen. Selama tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 5,47 juta kunjungan, naik 251,28 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2021. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada Desember 2022 mencapai 56,90 persen, naik 5,33 poin dibandingkan dengan TPK Desember 2021. Dibandingkan dengan bulan sebelumnya, TPK Desember 2022 juga mengalami kenaikan, yaitu sebesar 2,49 poin. TPK hotel klasifikasi nonbintang pada Desember 2022 tercatat sebesar 26,45 persen, naik 1,88 poin dibandingkan dengan TPK Desember 2021 dan mengalami kenaikan 2,41 poin dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Rata-rata lama menginap tamu hotel klasifikasi bintang selama Desember 2022 tercatat sebesar 1,62 hari, naik 0,01 poin dibandingkan dengan kondisi Desember 2021 dan turun 0,08 poin dibandingkan dengan bulan sebelumnya.⁷ Hal ini, menjadi tanda positif bagi perkembangan pariwisata di Indonesia yang semakin berkembang dan maju dari tahun ke tahun.

⁷ BPS. (2022). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional April 2022. Jakarta: Badan Pusat Statistika

Berdasarkan data Kementrian Kunjungan wisatawan mancanegara ke indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan januari 2023 sebesar 735.947 terdiri dari 620.905 kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk utama dan pintu masuk lainnya (nonMPD) atau sebesar 84,37% dari total kunjungan, dan 115.042 kunjungan wisata yang melalui pintu masuk perbatasan lainnya (MPD) atau sebesar 15,63% dari total kunjungan. Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 503,34% di bandingkan bulan januari 2022 yang berjumlah 121,978 kunjungan.⁸

Indonesia telah terbukti mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat di sektor industri pariwisata. Saat ini, pariwisata bukanlah hal yang asing lagi, melainkan kebutuhan dan keinginan yang menjadi bagian dari gaya hidup manusia. Hal ini sesuai dengan teori kebutuhan Abraham Maslow, bahwa dalam kebutuhan manusia dibagi menjadi lima macam kebutuhan manusia yaitu *pyshcal needs* (kebutuhan fisik), *safety needs* (kebutuhan rasa aman), *social needs* (kebutuhan sosial), *esteem needs* (kebutuhan penghargaan), dan *self actualization* (kebutuhan aktualisasi diri) yang semuanya itu ingin dipenuhi oleh manusia.⁹

Salah satu kebutuhan yang menjadi perhatian dalam pemenuhannya yaitu kebutuhan untuk berlibur atau berwisata. Dengan berbagai jenis kesibukan serta pola hidup yang kompleks, maka diperlukan sedikit waktu untuk berlibur. Kebutuhan berwisata diartikan sebagai kebutuhan untuk

⁸ Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia 2023

⁹ Yuliana, A. (2018). teori Abraham Maslow Dalam Analisa Kebutuhan Pemustaka. Jurnal Libraria Vol. 6, No.2

mendapatkan kepuasan diri, lebih memahami diri sendiri. Hal ini merupakan bentuk dari implementasi tahap pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri.

Di Provinsi Sulawesi Tengah terdapat banyak potensi wisata yang sudah terkenal dan banyak diminati oleh wisatawan local dan juga ada beberapa yang sudah terkenal sampai ke wisatawan-wisatawan asing. Contohnya Wisata Pulau Togean yang terletak di Kabupaten Tojo una-una, taman wisata wera yang terletak di Kabupaten Donggala, objek wisata Teluk Palu di Kota Palu, objek wisata Salakan Banggai di Kabupaten Banggai Kepulauan, Air Terjun saluopa di Kabupaten Poso, wisata Danau Poso di Kabupaten Poso dan masih banyak lagi tempat-tempat wisata yang terdapat di seluruh provinsi Sulawesi Tengah. Dalam pengembangan sebuah kawasan wisata tentunya memerlukan strategi yang baik, sehingga pengembangan objek wisata yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien. Setiap daerah khususnya pada Dinas Pariwisata daerah masingmasing, sudah seharusnya memiliki Rencana Strategis (RENSTRA) yang akan menjadi pedoman dalam melakukan pengembangan pariwisata demi tercapainya efektivitas dan efisiensi yang diharapkan.¹⁰

Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata dan perlu melakukan pengembangan sarana dan prasarananya adalah Kabupaten Poso. Menjadi salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Tengah, Poso memiliki luas wilayah sebesar 8.712,25 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 244.857

¹⁰ Agnes Veronika Ralampi, Skripsi: *STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DANAU POSO PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN POSO*, (Makasar : Universitas Hasanudin, 2021), 6.

jiwa.¹¹ Kabupaten Poso dianugerahi ragam tempat wisata dan juga budaya. Potensi wisata meliputi wisata bahari bawah laut maupun di permukaan laut. Selain itu terdapat wisata sejarah wisata budaya, dan agrowisata yang dapat dikembangkan sebagai tempat rekreasi.¹² Salah satu objek wisata yang dimiliki Kabupaten Poso adalah pantai tanjung perak yang terletak di desa Tiwa'a.

Pengembangan dan pengelolaan objek wisata alam di wilayah Daerah kabupaten Poso, salah satu yang dikembangkan adalah objek wisata Pantai Tanjung Perak. Pantai Tanjung perak merupakan pantai yang relatif indah terletak di wilayah Poso Pesisir. Sejarah perkembangan Pantai Tanjung Perak merupakan tempat wisata yang baru jika dibanding tempat wisata lainnya di Kabupaten Poso Di pantai Tanjung Perak ini wisatawan dapat menikmati melihat indahnya laut lepas dengan pasir pantai yang putih bersih.

Bersamaan dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penyebaran informasi terkait wisata pantai Tanjung Perak desa tiwaa semakin viral melalui *electronic word of mouth* sehingga penjualan semakin meningkat. Tanpa disadari banyak konsumen yang telah memberikan informasi dan mempromosikan pantai tersebut lewat media sosial, seperti *instagram*, *facebook*, dan sebagainya dalam bentuk video maupun tertulis secara online yang dapat memberikan publikasi akan produk tersebut. wisata yang merasa puas dengan akan merekomendasikan ke wisata lain sehingga pantai tanjung perak tersebut mempunyai reputasi yang baik didalam *forum*

¹¹ Walenta, Abdi Sakti. *Pengembangan Citra Pariwisata di Kabupaten Poso*. Feniks Muda Sejahtera, 2023.

¹² Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2019). Pengaruh pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39-47.

chat atau media sosial. Dengan demikian, Pantai Tanjung Perak semakin dikenal lebih luas serta semakin banyak wisatawan yang ingin menikmati pemandangan pantai tersebut.

Faktor lokasi sebagai pertimbangan pengunjung saat melakukan keputusan keputusan berkunjung , karena pengunjung cenderung suka akan lokasi yang dekat dengan keramaian dan gampang terjangkau. Untuk bisa sampai ke lokasi Pantai Tanjung Perak, pengunjung harus melewati jalan yang masuk Gang, tetapi pantai ini selalu ramai dan banyak yang megunjunginya. Pengunjung juga mesasa senang dengan suasana desa yang kental sehingga ingin kembali menikmati wisata pantai tersebut.

Destinasi pantai wisata Tanjung Perak kini menjadi tempat wisata yang sedang ramai di kunjungi oleh wisatawan lokal di kabupaten Poso. Tempat wisata ini berlokasi di desa tiwa'a kecamatan poso pesisir kabupaten poso. Tempat wisata berjarak sekitar 30 km atau 1 jam perjalanan dari kota poso sedangkan untuk akses kesana sudah sangat mumpuni karena bisa di tempuh menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Pengunjung hanya perlu masuk kedalm sebuah gang atau lorong sekitar 100 meter dari jalan trans sulawesi untuk menuju ke tempat wisata tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian di atas serta memperhatikan fenomena-fenomena, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Electronic World Of Mouth (e-WOM)*, Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Pos

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso ?
2. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso ?
3. Apakah Electronic Word Of Mouth dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso ?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis, penulis berharap penelitian ini bisa menjadi salah satu pengetahuan dan kontribusi pemikiran terhadap para akademisi terkhusus studi Ekonomi Syariah dan menjadi rujukan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai

pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, Lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso.

2. Kegunaan Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiwa, khususnya mahasiswa di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dalam merumuskan dan mengevaluasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, Lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso serta memberikan wawasan serta pemahaman terhadap masyarakat mengenai pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, Lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata pantai Tanjung Perak , Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso tersebut sehingga bermanfaat pada pihak yang berkaitan.
3. Bagi Peneliti, Kegunaan bagi peneliti adalah menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *electronic word of mouth (e- WOM)*, Lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso.
4. Bagi Akademisi dan Praktisi, Kegunaan bagi mahasiswa adalah mahasiswa bisa lebih mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, Lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso dan bisa melakukan penelitian lebih lanjut dari penelitian ini.
- 5.

E. Garis-garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi proposal ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab 1 adalah pendahuluan yang akan membahas terkait latar belakang, selanjutnya rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, serta garis-garis besar isi.

Bab II adalah kajian pustaka yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni : penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang akan membahas tentang pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian yang akan membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

Bab V adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya serta implikasi penelitian yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan judul peneliti saat ini. Penelitian terdahulu dilakukan sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis akan meninjau beberapa skripsi terdahulu sebagai bahan acuan terhadap hal yang akan dijadikan penelitian, serta bisa menjadikan perbandingan penelitian yang telah ada sebelumnya untuk mengetahui kekurangan, kelebihan, dan manfaat penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian yang relevan dan memiliki teori yang sama dengan penelitian yang penulis akan lakukan yaitu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Heny Setyowati, Aditya Liliyan ¹³
Judul penelitian	Pengaruh E- WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap minat

¹³ Heny Setyowati, Aditya Liliyan, "Pengaruh E- WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap minat berkunjung Taman Satwa Taru Jurung." JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PERHOTELAN Vol.5 ISSUE 1, 2022.

berkunjung Taman Satwa Taru Jurung.

Hasil penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa E-WOM, fasilitas dan harga berpengaruh secara positif signifikan, namun daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug . saran yang diberikan dalam riset ini, sebaiknya membuat variasi harga tiket pada event tertentu yang diadakan oleh pengelola, karena akan dapat berdampak pada proses pemasaran yang dilakukan oleh konsumen. Fasilitas yang diberikan untuk pengunjung dapat semakin ditingkatkan, sehingga apabila perusahaan semakin membuat variasi harga, meningkatkan fasilitas bagi pengunjung maka akan dapat meningkatkan daya tarik wisata dari Taman Satwa Taru Jurug.

Persamaan

- Metode penelitian (kuantitatif)

perbedaan

- Objek penelitian
- Tempat penelitian

- Lokasi peneitian

Peneliti	Agustini Tanjung, Sury Bintarti, Ego Nurpatria ¹⁴
Judul penelitian	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan <i>Electronic Word Of mouth</i> terhadap minat kunjung pada Situ RawaGede.
hasil penelitian	Berwisata merupakan kegiatan mengunjungi ke suatu tempat dengan tujuan bersenang-senang. Di masa pandemi seperti sekarang ini tingkat stress pada seseorang semakin tinggi. Hal ini terjadi karena jenuh dari segala rutinitas yang dilakukannnya. Maka rekreasi menjadi sasaran utama untuk berlibur karena menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi, rekreasi menjadi salah satu tujuan untuk merilekskan pikiran kembali. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia menjadi salah satu daya tarik wisatawan karena terdapat variasi jenis wisata seperti pada Situ Rawa Gede yang

¹⁴ Agustini Tanjung, Sury Bintarti, Ego Nurpatria, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan *Electronic Word Of mouth* terhadap minat kunjung pada Situ RawaGede" Jurnal IKRAITH-EKONOMI Vol.5 No.2 (Juli 2022)

menawarkan keindahan alam nya yang sejuk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth pada minat berkunjung. Data penelitian ini menggunakan data metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisioner. Pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling. Dengan karakteristik responden pengunjung yang sedang atau sudah berkunjung ke Situ rawa Gede. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25 digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument dan hubungan yang dihipotesiskan didalam model teoritis yang diusulkan.

Persamaan

- Metode Penelitian (kuantitatif)

perbedaan

- Objek penelitian
- Tempat penelitian
- Lokasi penelitian

peneliti	Ayu Komalasari ¹⁵
Judul penelitian	Pengaruh Daya Tarik, Electronic Word Of Mouth dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di menara teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas.
Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel daya tarik wisata, electronic word of mouth, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas. Saran untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan dengan menambah beberapa indikator atau variabel lain yang berhubungan dengan keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata.
Persamaan	- Metode Penelitian (kuantitatif)
Perbedaan	- Objek penelitian

¹⁵ Ayu Komalasari, “*Pengaruh Daya Tarik, Electronic Word Of Mouth dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di menara teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas.*” (Skripsi Tidak Diterbitkan :Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifudin Zuhri, Purwokerto, 2023)

- Tempat penelitian
- Lokasi penelitian

B. Kajian Teori

1. Grand Theory

Peter dan Olson (2010) dalam Tjiptono (2016), mengemukakan grandtheory yang di dalamnya terdapat analisis konsumen:

Menurut Tjiptono (2016) perilaku konsumen merupakan aktivitas yang di lakukan konsumen dalam mencari, mengevaluasi, serta memberikan keputusan untuk membayar, membeli, menggunakan dan menghentikan produk atau jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan atau hasrat tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁶

Dalam perilaku konsumen, terdapat ide pokok yang penting dalam membangun pemasaran agar lebih efektif dan efisien atau disebut dengan kerangka analisis konsumen. Kerangka analisis konsumen bertujuan untuk meneliti, menganalisis serta memahami konsumen guna membantu pekerjaan pemasaran, membangun strategi pemasaran yang efektif. Terdapat 3 elemen dalam analisis konsumen yaitu *affect & cognition*, perilaku konsumen dan lingkungan konsumen.

¹⁶ Sungkawati, Endang, et al. "Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)." (2022).

2. *Teory Pendukung Penelitian*

Peter dan Olson (2010) dalam Tjiptono (2016), mengemukakan grandtheory yang di dalamnya terdapat analisis konsumen: *Cognition theory*

Dikembangkan oleh Piaget (1957), teori kognitif merupakan pengetahuan dan pemikiran konsumen terhadap suatu objek sikap. Pengalaman langsung dari objek sikap dan informasi dari berbagai macam sumber dapat diperoleh melalui pengetahuan dan persepsi.¹⁷

3. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*

a. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sarana untuk bertukar pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. WOM telah menunjukkan keefektifannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen beranggapan bahwa *word of mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bebas oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi.¹⁸ Para pengirim pesan *word of mouth* dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan para pemasar dari perusahaan karena mereka berada pada kondisi berbagi pengalaman, baik pengalaman positif maupun negatif. Sehingga, *word of mouth* dianggap sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya, dimana pengirim pesan diduga tidak sedang

¹⁷ Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, and M. Kom. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher, 2023.

¹⁸ Rusman Latief, *Word of Mouth Communication-Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17.

mencoba menjual produk atau jasa tersebut kepada penerima pesan, dan tidak memiliki ikatan apapun dengan perusahaan ataupun produk atau jasa yang sedang dibicarakan.¹⁹ WOM berpotensi sangat besar dalam promosi dari mulut ke mulut. WOM dinilai efektif bagi perusahaan karena dilihat dari pendapat yang disampaikan oleh pelanggan, hal ini akan berguna untuk memperbaiki kinerja dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.²⁰ Dengan kemajuan teknologi internet, WOM tradisional dengan komunikasi satu arah telah beralih menjadi *electronic word of mouth* (eWOM) dengan komunikasi berjaringan luas dan dapat menyebar dengan cepat.

Electronic word of mouth (eWOM) menurut Goyette, et. al, adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e- mail, atau metode komunikasi lainnya.²¹ Menurut Hennig-Thurau, et. al, eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.²² Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! "Khoirunnas Freddy Rangkuti, Spiritual Leadership in Business WAKE UP! "Khoirunnas Linnas"*, (Jakarta: PTGamedia Pustaka Utama, 2010), 81.

²⁰ Ji Xiaofen dan Zhang Yiling, "The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study," *International Symposium on Web Information Systems and Applications* 9, (2009): 24.

²¹ Goyette, Isabelle et. al, "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e- Services Context," *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23 (2010): 9.

²² Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, 205.

mengatakan bahwa e-WOM menyediakan beragam cara untuk saling bertukar informasi, yang dapat dilakukan berkali-kali secara rahasia atau tanpa nama, serta untuk memberikan kebebasan geografis dan sementara.²³ Sedangkan Ismagilova, et. al. mendefinisikan e-WOM sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan.²⁴

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa electronic word of mouth (eWOM) adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara online, baik itu bersifat positif ataupun negatif. Pendapat ini berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian.

b. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Ismagilova, et. al. mengatakan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

1. Volume dan jangkauan e-WOM meningkat Komunikasi e-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan

²³ Bernard J. Jansen dan Mimi Zhang, "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth," *Journal of The American Society for Information Science and Technology* 60, (2009): 2170.

²⁴ Elvira Ismagilova, et. al, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* (UK: Springer, 2017), 18

untuk menyebarkan e-WOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2. Penyebaran platform Hasil eWOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan e-WOM.
3. Persistensi dan observabilitas Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa e-WOM saat ini akan mempengaruhi e-WOM di masa yang akan datang.
4. Anonimitas Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat e-WOM.
5. Pentingnya valensi Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.
6. Keterlibatan komunitas Platform e-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.²⁵

c. Indikator *Electronic Word of Mouth*

²⁵ Elvira Ismagilova, et. al, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* (UK: Springer, 2017), 20-21.

Goyyete, et. al, dalam Sukoco memberikan beberapa dimensi dalam mengukur pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) diantaranya:²⁶

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah website oleh konsumen. Indikator dari intensitas terdiri atas:

- a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari website;
- b) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna website;
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna website.

2. Pendapat positif/baik

Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna website.

3. Pendapat negatif

Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna website.

4. Konten

²⁶ Sampir Andrean Sukoco, *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*, (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2018), 165

Konten adalah isi informasi yang tersedia melalui media online yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek. Indikator dari konten terdiri atas:

- a) Informasi mengenai variasi produk atau jasa;
- b) Informasi mengenai kualitas produk atau jasa;
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan keberadaan suatu produk dari sebuah perusahaan atau tempat sebuah usaha beroperasi melakukan jual beli. Swastha menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.²⁷ Lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha karena semakin strategis lokasi yang digunakan maka semakin lancar pula usaha yang dijalankan. Dalam pemilihan lokasi usaha, harus berhati-hati karena merupakan salah satu dari keputusan bisnis yang juga menentukan kesuksesan usaha tersebut. Pemilihan lokasi yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik minat konsumen. Hubungan lokasi dengan pemasaran merupakan suatu tempat khusus dan biasanya memiliki keunikan dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk melakukan proses jual beli.²⁸

b. Tahap Pemilihan Lokasi

Tahap yang harus dilalui jika perusahaan akan memilih lokasi untuk

²⁷ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran (Jakarta : PT. Indeks, 2012), 56.

²⁸ Rusdiana. Manajemen Operasi (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2014), 34.

dijadikan lokasi usaha,yaitu sebagai berikut:²⁹

- 1) Mencari dan melihat kemungkinan daerah yang tepat untuk dijadikan lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah, jenis proses produksi tenaga kerja, pengangkutan, dan lain-lain.
- 2) Melihat pengalaman dari usaha orang lain atau mungkin dari pengalaman diri sendiri, dengan didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya karena keduanya akan berpengaruh pada sarana angkutan, pasar, listrik, dan air.
- 3) Mempertimbangkan dan menilai dampak sosial, atau dukungan dari masyarakat disekitar lokasi. Penilaian ini di dapat dengan melakukan surveilangsung ke lapangan.

c. Indikator Lokasi

Lokasi sangat berpengaruh terhadap fleksibilitas, manajemen permintaan, competitive positioning, dan fokus strategic. Menurut Fandy Tjiptono, faktor yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi adalah :³⁰

- 1) Aecessibility. Contohnya lokasi sangat strategis dekat jalan raya, mudah dijangkau oleh transportasi umum, ada ditengah kota.
- 2) Visibility, misalnya lokasi yang dapat terlihat jelas oleh siapapun seperti dekat jalan raya dan diketahui oleh orang banyak.
- 3) Parking. Dalam berkunjung ke suatu tempat makan, parkir kendaraan

²⁹ Jumingan, Studi Kelayakan Bisnis (Gilingan : Bumi Aksara, 20019), 124-125.

³⁰ Ricky Panjaitan, Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember, (Jember : Universitas Jember, 2019), 11.

menjadi kebutuhan yang sangat penting. Seperti parkir yang aman dan cukup untuk banyak kendaraan.

- 4) Lalu lintas. Pertimbangan utama yang menjadi faktor pembelian yaitu banyak orang yang lewat tempat usaha tersebut dapat memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang sering terjadi spontan (tanpa perencanaan) dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas juga menjadi peluang.
- 5) Lingkungan. Merupakan daerah sekitar yang mendukung tempat usaha tersebut. Seperti restorsn atau tempat makan dekat dengan kampus, pondok, asrama, dan perkantoran.

5. *Keputusan Berkunjung*

a. Definisi Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk mengunjungi seseorang di suatu obyek wisata berkaitan dengan perilaku konsumen, oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam dunia pariwisata. Perilaku konsumen itu sendiri adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa yang meliputi proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya.³¹ Perilaku konsumen ini dapat dijelaskan dengan theory of planned behavior.

Dalam dunia pariwisata, keputusan berkunjung disini diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku berdasarkan keinginan yang muncul ketika konsumen secara sadar memilih salah

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik Disertai : Hmpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 9.

satu tindakan alternatif yang tersedia.³² Keputusan pembelian adalah ketika konsumen membentuk preferensi untuk merek dalam serangkaian pilihan.³³ Konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan ketika mengambil keputusan. Selain itu konsumen akan memutuskan apa yang ingin mereka lakukan untuk memecahkan masalah. Pemecahan masalah adalah aliran timbal balik yang berkelanjutan dari faktor lingkungan, proses kognitif dan emosional, dan perilaku. Setiap keputusan yang dibuat konsumen harus didasarkan pada beberapa alasan langsung atau tidak langsung. Proses pengambilan keputusan pariwisata erat kaitannya dengan masalah psikologis dan faktor eksternal. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen sebagai wisatawan, pengelola dapat dengan mudah mendeskripsikan bagaimana proses keputusan tersebut dibuat. Seorang konsumen akan memilih dalam membuat keputusan untuk menentukan pembelian produk. Waktu yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan dapat berubah-ubah, hal tersebut terjadi karena kondisi penciptaan pembelian yang dilakukan secara langsung akan berbeda disebabkan situasi dan kondisi lainnya. Menurut definisi keputusan pembelian konsumen, keputusan berkunjung dapat disimpulkan sebagai proses dimana pengunjung mengevaluasi berdasarkan beberapa pertimbangan dan memilih opsi yang mereka butuhkan.³⁴ Yang mana pertimbangan-pertimbangan ini mampu

³² *Ibid* . 121 .

³³ P Kotler dan K. L Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Indeks, 2006), 240.

³⁴ F. Aprilia, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu)," Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya 24, No. 1 (2015), 3.

dijadikan sebagai tindakan yang dilakukan sebelum melakukan perjalanan wisata.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih pilihan perilaku yang tepat diantara dua atau lebih pilihan perilaku, dan itu dianggap sebagai perilaku pembelian yang paling tepat. Maka harus terlebih dahulu melalui berbagai tahapan keputusan.³⁵

1. Pengenalan masalah

Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang membutuhkan akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Sumber utama manfaat konsumen adalah mempengaruhi masing-masing bahan ini dalam keputusan pembelian selanjutnya. Dengan demikian, sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kelompok :

- a) Sumber informasi pribadi termasuk keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial berasal dari perwakilan penjualan iklan, dealer, pengemasan, dan tampilan toko.
- c) Sumber publik termasuk media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, review, dan penggunaan

³⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 26-27.

produk.

3. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi pengambilan keputusan. Model terbaru menganggap proses evaluasi konsumen sebagai proses kognitif, yang berarti bahwa model mengasumsikan konsumen membuat penilaian produk dengan cara yang sangat sadar dan rasional. Ada beberapa dasar dalam proses evaluasi konsumen :

- a) Konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya.
- b) Konsumen mengejar manfaat tertentu dari produk mereka.
- c) Konsumen memandang produk sebagai seperangkat atribut dengan berbagai kemampuan yang memberikan manfaat dalam menggunakannya.
- d) Konsumen sangat tertarik dengan atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari.

4. Keputusan pembelian

Memutuskan untuk membeli disini adalah tahap yang pasti dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang sudah mempertimbangkan banyak tahap di atas akan segera melakukan keputusan pembelian. Dan konsumen akan bersedia membeli merek yang disukai. Namun ada juga faktor lain yang dapat terjadi dan mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu situasi yang tidak terduga dan sikap orang lain.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin saja mengalami ketidaksesuaian atau ketidakcocokan dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang tidak

nyaman dan mendengar hal-hal positif tentang merek lain. Konsumen selalu siap menerima informasi untuk mendukung keputusannya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk yang mereka beli dengan produk lain. Ketika konsumen tidak puas dengan keputusan pembelian mereka, mereka pergi dan biasanya tidak mengulangi pembelian. Sedangkan jika konsumen puas, mereka akan mengulangi pembelian dan memberitahukan kepada orang lain.³⁶

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Ada 3 faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah hal yang unik untuk individu. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

a) Faktor demografi

Faktor ini terkait dengan orang yang membuat keputusan pembelian.

Meliputi : jenis kelamin, usia, ras, pendapatan, pekerjaan dll.

b) Faktor situasional

Faktor situasional ini adalah lingkungan eksternal ketika konsumen memutuskan untuk membeli.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat partisipasi konsumen dapat ditunjukkan dengan seberapa besar konsumen mempertimbangkan keputusan mereka sebelum membeli suatu produk.

³⁶ Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran, 234-243.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang sudah ada pada diri seseorang sehingga secara parsial dapat menentukan perilaku seseorang dan mempengaruhi perilaku seseorang sebagai konsumen. Meliputi :

a) Motif

Motif ialah kekuatan tenaga dalam yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan aktivitasnya.

b) Persepsi

Format proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang dimasukkan untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan yang diminati pemasar adalah kemampuan individu untuk memproses pembelajaran, dan pembelajaran adalah perubahan perilaku pribadi yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap yang mengacu pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif tentang objek atau aktivitas tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik batin dan perilaku yang membuat seseorang unik. Kepribadian berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup dalam masyarakat tingkat menengah, sehingga segala

sesuatunya akan dipengaruhi oleh masyarakat tempat mereka tinggal. Oleh karena itu, perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang melingkupinya. Faktor sosial itu antara lain :

a) Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi, seluruh keluarga memiliki kebutuhan, kemauan dan hasrat yang berbeda.

b) Kelompok referensi

Kelompok ini merupakan sumber informasi bagi siapa saja dan dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan, sehingga perilaku anggota kelompok merujuk ketika membeli produk tertentu dipengaruhi oleh kelompok referensi tersebut.

c) Kelas sosial

Sebuah kelompok terbuka untuk orang-orang dan tingkat sosial yang sama. Ada perbedaan kelas secara bertingkat, ada yang tingkat tinggi dan ada yang tingkat rendah.

d) Budaya dan subbudaya

Budaya dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

d. Indikator Keputusan Berkunjung

Ada 5 indikator yang mempengaruhi keputusan berkunjung diantaranya:

- a) *Destination Area* (Tempat tujuan), berkaitan dengan hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para wisatawan serta

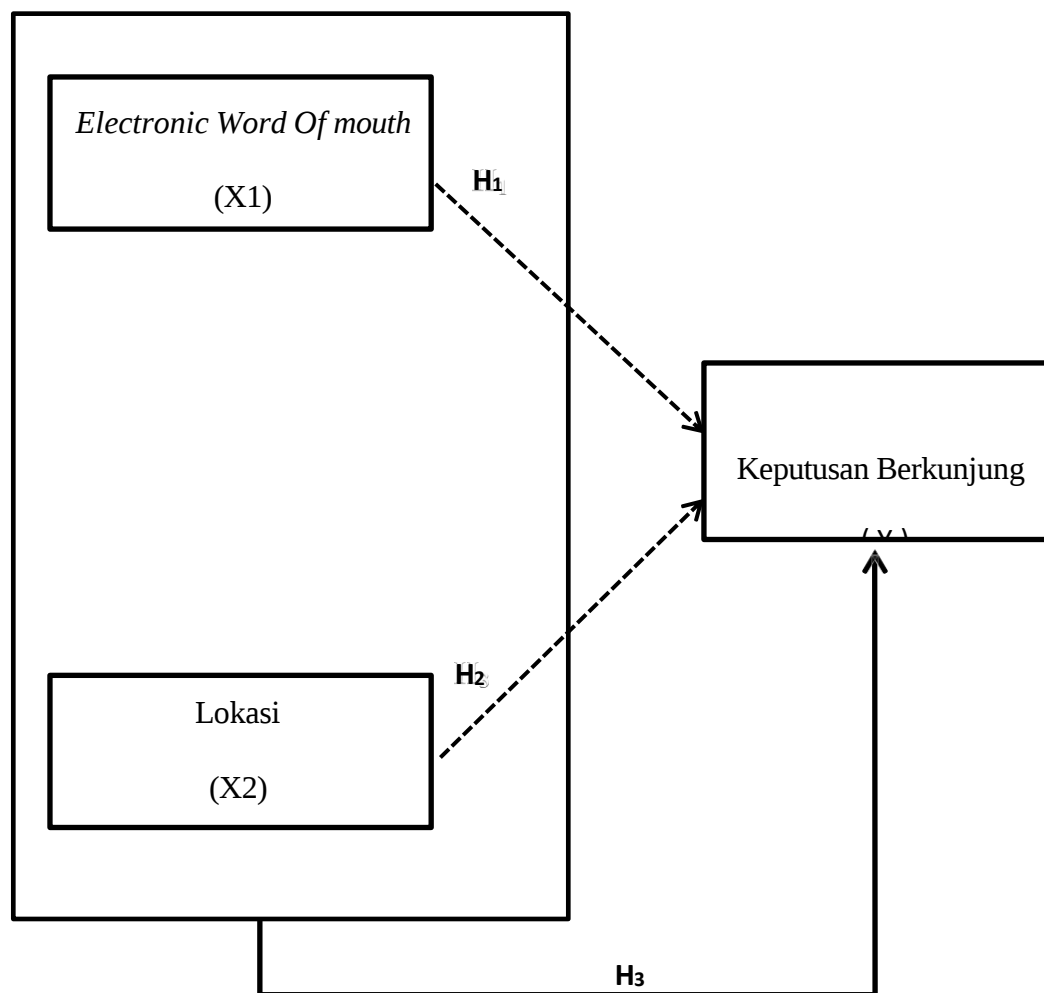
ketersediaan informasi terkait tujuan wisatawan.

- b) *Traveling Mode* (Tipe Perjalanan), meliputi akses transportasi, keberagaman dan kenyamanan transportasi yang tersedia menuju lokasi.
- c) *Time and cost* (waktu dan biaya). Perjalanan wisata bergantung pada biaya perjalanan, waktu luang dan waktu beroperasinya lokasi wisata.
- d) *Travel agent* (Agen perjalanan), ketika melakukan perjalanan wisata, bergantung pada agen perjalanan.
- e) *Service source* (sumber jasa), yakni keberagaman dari jenis pelayanan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian digunakan untuk mempermudah pemahaman secara teoritis mengenai variable dan tolak ukur yang digunakan dalam penelitian, berikut kerangka pemikiran dari variable bebas (independent variable) yakni Pengaruh E-WOM, daya tarik, fasilitas variable terikat (dependent variable) yakni keputusan berkunjung ke pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a , Kabupaten Poso yang terdiri dari dua variabel, yaitu: variabel dependen pada penelitian ini adalah Terhadap keputusan berkunjung ke pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso , dan e- WOM, Daya Tarik, Fasilitas variabel yang mempengaruhi atau variabel independent. Kerangka pemikiran dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :

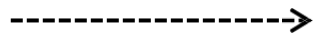
Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan (serempak)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :³⁷

H1 : *Electronic Word Of mouth* diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso.

H2 : Lokasi diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso.

H2 : *Electronic Word Of mouth* dan Lokasi diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso.

³⁷ Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabet, 2017).
69

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³⁸ penelitian ini hadir untuk mengetahui apakah fenomena berkurangnya jumlah wisatawan dan pengembangan potensi pariwisata yang belum dimaksimalkan itu juga menunjukkan belum optimalnya kinerja implementasi kebijakan pengembangan pariwisata daerah.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja implementasi kebijakan pengembangan pariwisata bahari di Kabupaten Poso serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja implementasi kebijakan tersebut. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif, Yang Mengutamakan Pengumpulan Data Berdasarkan Angka Data Statistik. Pendekatan ini Memungkinkan Anda untuk Mengukur Secara Sistematis Pengaruh Variabel Independen (E-WOM, Lokasi) Terhadap Variabel Devenden (Keputusan Berkunjung).

2. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif, karena adanya variabel-variabel yang akan diteliti hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara

³⁸ *Ibid* . 229

terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau seluruh wilayah dari objek yang diteliti. Populasi merupakan suatu data, dapat berwujud manusia, barang, bahan- bahan tertulis dan lain sebagainya.³⁹ Sedangkan menurut Nanang Martono mendefinisikan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atay subjek yang berada pada wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalag penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.⁴⁰ Populasi Penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung di Pantai Tanjung Perak ,Desa Tiwa'a , Kabupaten Poso.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benarbenar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili).⁴¹

³⁹ Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 108.

⁴⁰ Nanang M, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 74

⁴¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Cet I Bandung: PT Alfabet 2016). 81

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 orang.

C. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁴²

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) yaitu e-WOM, Lokasi. Variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Berkunjung. Maka definisi dari setiap variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen/Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (X) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Variabel independen atau bebas. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independen yang diteliti, yaitu e- WOM, Lokasi.

⁴² *Ibid* 38

2. Variabel Dependen/Variabel Terikat (Y)

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴³ Dalam penelitian ini variabel dependen yang akan diteliti adalah Keputusan Berkunjung.

D. Devinisi Operasional Variabel

1. Electronic Word Of mouth (X1)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah Pernyataan positif atau negatif dari pengunjung tentang destinasi wisata yang disebarkan kepada orang lain atau suatu lembaga yang dapat diketahui melalui internet. Frekuensi mengakses sosial media instagram, frekuensi berinteraksi dengan pengguna sosial media instagram, banyaknya ulasan pengguna instagram tentang destinasi wisata, banyaknya komentar positif pengguna instagram, mendapat rekomendasi untuk mengunjungi suatu objek wisata melalui sosial media, mendapat informasi mengenai suatu objek wisata, mendapat informasi mengenai harga dan pelayanan suatu wisata.

2. Lokasi (X2)

Lokasi merupakan keberadaan suatu produk dari sebuah perusahaan atau tempat sebuah usaha beroperasi melakukan jual beli, lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha karena semakin strategis lokasi yang digunakan maka semakin lancar pula usaha yang dijalankan, lokasi sangat berpengaruh terhadap fleksibilitas, manajemen permintaan, competitive positioning, dan fokus strategis.

⁴³ Ibid. 53

3. Keputusan Berkunjung (Y)

Mengacu pada penelitian ini didefinisikan bahwa keputusan berkunjung diungkapkan bahwa pengunjung wisata yang ingin melakukan keputusan kunjungan wisata harus menentukan pilihannya terlebih dahulu melalui alternatif-alternatif yang tersedia di media internet, daya tarik dan fasilitas. Pertimbangan yang dikerjakan pengunjung memiliki dua atau lebih alternatif pilihannya sehingga keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang diukur dengan indikator.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	indikator
1.	<i>Elect ronic Wor d Of mout h</i> (X_1)	• Intensitas • Konten Positif • Konten Negatif - Konten ⁴⁴
2.	Lokasi (X_2)	• Acessibility • Visibility • Parking • Lalu lintas ⁴⁵
3.	Keputusan Berkunjung (Y)	• Tempat Tujuan • Tipe Perjalanan • Waktu Dan Biaya • Agen Perjalanan

⁴⁴ Sampir Andrean Sukoco, NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya, (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2018), 165

⁴⁵ Ricky Panjaitan, Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember, (Jember : Universitas Jember, 2019), 11.

- Sumber Jasa⁴⁶

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian adalah, angket, *check- list* atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan⁴⁷.

Instrumen Penelitian dapat digunakan dalam survei atau wawancara dengan responden di Desa Tiwa'a. Skala penilaian yang digunakan adalah Skala Likert untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju, dan skala penilaian visual untuk mengukur penilaian terhadap keindahan alam dan potensi wisata. Penggunaan Instrument akan membantu peneliti untuk mengumpulkan data mengenai *Electronic Word Of mouth*, Lokasi dan Keputusan berkunjung masyarakat terkait kepantai Tanjung Perak Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator untuk dijadikan titik tolak guna menyusun item-item pernyataan. Dalam skala likert

⁴⁶ Huryati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enhance The Image of Brandung City and Its Implication Toward The Decisions To Visit Tourism Destination. Jurnal Pendidikan Sains Sosial Kemanusiaan, Vol. 8 (1).

⁴⁷ Suharsimi. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Cet I :Jakarta, 2013).68

ada lima klasifikasi jawabann yang diberikan dengan kemungkinan pemberian skor sbagai berikut:

Tabel 3.2
(Klasifikasi angket/Kuesioner Penelitian)

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data lapangan ini dilakukan melalui Teknik sebagai berikut :

1. Obsevasi

Pengamatan atau observasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis.⁴⁸

2. Kuesioner

⁴⁸ Andi Fitriani Djollong, “*Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif* (Technique of Quantitative Research Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam 2014) 2, no. 1 : 86

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses untuk memperoleh keterangan dalam tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan yang diwawancarai.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur Pengaruh Electronic Word Of mout, Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pantai Tanjung Perak Desa Tiwa'a Kab Poso dengan menggunakan SPSS 21 sebagai alat ukurnya.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴⁹

b. Uji Reabilitas

⁴⁹ Sugiyono., *Metode Penelitian Administrasi* (Cet I :Bandung:,2011). 162

Reabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butiran pertanyaan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Definisi menurut Sugiyono menyatakan bahwa sejauh mana instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha sebesar 0,6 atau lebih. Dalam penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas.

Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis regresi linier berganda ini, dikarenakan data yang diperoleh dianggap sebagai data populasi dan berdistribusi normal serta antara variabel independen dan dependen terdapat hubungan linier. Untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel

dependen, bila dua atau variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) dengan formulasi sebagai berikut :⁵⁰

Untuk menjabarkan formulasi di atas kedalam model penelitian ini, dapat ditulis sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Di mana : Y = Keputusan Berkunjung

X_1 = *Electronic Word Of mouth*

X_2 = Lokasi

a = konstanta

b = parameter koefisien regresi masing-masing x e = variabel gangguan (standar error

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

⁵⁰ Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Cet I: Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008).

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.⁵¹ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Dengan demikian juga dari normal probability plots, menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

Uji normalitas data akan dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan menggunakan software SPSS. Hasil uji normalitas data dapat dilihat dari grafik dan One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Penelitian ini sudah bebas dari uji normalitas data, maka data sudah berdistribusi dengan normal. Terlihat bahwa hasil uji normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test menunjukan bahwa nilai Asymp sig > 0,05 yaitu sebesar 0,110 > 0,05 yang berarti bahwa data terdistribusi secara normal.⁵²

⁵¹ Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Penngantar, Aplikasi Untuk Riset* (Cet I Jakarta: Salemba Empat, 2011). 53

⁵² Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". (Cet I Semarang: Universitas Diponegoro),87

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko.

Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai tolerance serta variance inflation factor (VIF). Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Dan nilai VIF lebih besar dari 10, apabila VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif.

Multikolinieritas terjadi jika ada hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas⁵³.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokeditas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual atas suatu

⁵³ Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". (Cet I Semarang: Universitas Diponegoro),87

pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variannya tetap, maka model regresi tersebut berada pada kondisi homoskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.⁵⁴ Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Jika nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama (homoskedastisitas). Jika nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual tidak sama.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji kemampuan seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ maka terbukti secara parsial bahwa *Electronic Word Of mouth*, Lokasi (variabel X), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Variabel Y).

⁵⁴ Changgriawan, G. S. *Pengaruh kepuasan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di One Way Production*. (jurnal AGORA 2017) Vol. 5, No. 3

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ maka terbukti bahwa secara parsial *Electronic Word Of mouth* , Lokasi (variabel X), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Variabel Y).

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t ini bertujuan untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (Ghozali dan Ratmono, 2017)⁵⁵. Uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat keyakinan (significance level) di tabel koefisien regresi. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis pada uji t yaitu:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ maka terbukti secara simultan bahwa *Electronic Word Of mouth*, Lokasi (variabel X), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Variabel Y).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ maka terbukti secara simultan bahwa *Electronic Word Of mouth*, Dan Lokasi (variabel X), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Variabel Y).

c. Uji Determinasi (R-squared)

Uji determinasi (R-squared) adalah ukuran yang menunjukkan

⁵⁵ Ghozali, I., & Ratmono, D.. *Analisis multivariat dan ekonometrika: teori, konsep, dan aplikasi dengan ewiew 10*. (Cet II: Udip Semarang 2017),452

seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R-squared berkisar antara 0 hingga 1, di mana 0 berarti model tidak menjelaskan sama sekali variasi dalam variabel dependen, dan 1 berarti model menjelaskan seluruh variasi. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

1. 0 s.d. 0,49 : Korelasi lemah
2. 0,50 : Korelasi moderat
3. 0,51 s.d.0,99 : Korelasi kuat
4. 1,00 : Korelasi sempurna

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wisata Kabupaten Poso

1. Sejarah Terbentuknya Wisata Pantai Tanjung Perak

Pengembangan dan pengelolaan objek wisata alam di wilayah Daerah kabupaten Poso, salah satu yang dikembangkan adalah objek wisata Pantai Tanjung Perak. Pantai Tanjung Perak merupakan pantai yang relatif indah terletak di wilayah Poso Pesisir. Sejarah perkembangan Pantai Tanjung Perak merupakan tempat wisata yang baru jika dibanding tempat wisata lainnya di Kabupaten Poso. Di pantai Tanjung Perak ini wisatawan dapat menikmati melihat indahnya laut lepas dengan pasir pantai yang putih bersih.

Sejarah perkembangan Pantai Tanjung Perak merupakan tempat wisata yang baru jika dibanding tempat wisata lainnya di kabupaten Poso. Di Pantai Tanjung Perak ini wisatawan dapat menikmati melihat indahnya laut lepas dengan pasir pantai yang putih bersih.

Pada awalnya wilayah pesisir pantai ini hanya merupakan wilayah pesisir pantai biasa yang tidak menarik di mata masyarakat tetapi dengan kesadaran pemerintah desa dan warga setempat untuk meningkatkan kualitas ekonomi mereka. Perlahan lahan sedikit demi sedikit mereka mulai mengembangkan Pantai Tanjung Perak yang dulunya lebih dikenal dengan Nama pantai Tiwa'a. sesuai dengan nama desa tempat pantai itu berada yaitu desa Tiwa'a. pemberian nama Tanjung Perak sendiri untuk pantai ini pemerintah desa terinspirasi dari nama

pelabuhan terbesar ke 2 di Indonesia yaitu pelabuhan Tanjung Perak. Nama ini mulai di kenal oleh masyarakat populer pada tahun 2020.

Berkembangnya objek wisata Pantai Tanjung Perak ini dikarenakan pantai tidak lagi dilihat sebagai tempat kumuh dan tempat mencari ikan semata, tetapi telah berkembang menjadi tempat bagi masyarakat yang tinggal jauh dari pantai untuk berinteraksi dengan lingkungan pantai dan laut serta keindahan alamnya.

Destinasi pantai wisata Tanjung Perak kini menjadi tempat wisata yang sedang ramai di kunjungi oleh wisatawan lokal di kabupaten Poso. Tempat wisata ini berlokasi di desa tiwa'a kecamatan poso pesisir kabupaten poso. Tempat wisata berjarak sekitar 30 km atau 1 jam perjalanan dari kota poso sedangkan untuk akses kesana sudah sangat mumpuni karena bisa di tempuh menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Pengunjung hanya perlu masuk kedalam sebuah gang atau lorong sekitar 100 meter dari jalan trans sulawesi untuk menuju ke tempat wisata tersebut.

B. Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat dan pengunjung pada destinasi wisata pantai tanjung perak Desa Tiwa'a kec. Poso Pesisir , kab. Poso. Data penelitian menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat dan pengunjung pada destinasi wisata pantai kayu bas sebagai sampel penelitian kuesioner disebarkan oleh peneliti kepada sampel 90 yang diteliti, dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Presentase
Sampel	Disebar	Kembali	Diolah	
90	90	90	90	100%

Sumber : Data Primer yang diolah. 2025

Dalam tabel dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 orang pengunjung destinasi wisata pantai tanjung perak desa tiwa'a,

Tabel 4.2
karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

usia	frekuensi	presentase
16-20 tahun	20	22,22%
21-24 tahun	60	66,67%
25-55tahun	10	11,11%
jumlah	90	100%

Sumber : Data Primer yang diolah. 2025

Berdasarkan table 4.2 diatas bahwa menunjukan bahwa rata-rata usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah berumur antara 21-24 tahun yaitu sebanyak 60 orang (66,67%), kemudian disusun oleh responden yang berumur antara 16-20 tahun sebanyak 20 orang (22,22%),kemudian disusun oleh responden yang berumur 25-55 tahun sebanyak 10 orang (11,11%) Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia, responden dan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berumur 21-24 tahun.

C. Tehnik Analisis Data

Analisis data yaitu proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk menganalisis pengaruh Pengaruh

Electronic Word Of Mouth (e- WOM), Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pantai Tanjung Perak, Desa Tiwa'a, Kabupaten Poso.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji setiap butir instrumen penelitian dari kuisioner apakah dapat digunakan dalam penelitian atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS dengan 90 responden.

a. Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengukur sesuatu yang ada pada kuisioner. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel untuk degree of freedom (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Uji validitas menggunakan taraf signifikan 0,05 atau 5% jika r -hitung lebih besar dari r -tabel, maka instrumen dikatakan valid. Pengujian validitas ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No	variabel penelitian	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	e-WOM (X1)	Pernyataan 1	0,792	0,2072	valid
		Pernyataan 2	0,830	0,2072	valid
		Penyataan 3	0,676	0,2072	valid
		Pernyataan 4	0,731	0,2072	valid
2	Lokasi (X2)	Pernyataan 1	0,806	0,2072	valid
		Pernyataan 2	0,791	0,2072	valid
		Pernyataan 3	0,844	0,2072	valid

		Pernyataan 4	0,769	0,2072	valid
3	Keputusan Berkunjung (Y)	Pernyataan 1	0,706	0,2072	valid
		Prnyataan 2	0,774	0,2072	Valid
		Penyataan 3	0,736	0,2072	Valid
		Pernyataan 4	0,778	0,2072	Valid

Sumber :Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada kuesioner memiliki r-hitung lebih besar dari t-tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan oleh variabel E-WOM, Lokasi, Keputusan Berkunjung dinyatakan layak atau valid digunakan untuk memperoleh data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
1	E-WOM	0,754	0,60	Reliabel
2	Lokasi	0,814	0,60	Reliabel

3	Keputusan Berkunjung	0,734	0,60	Reliabel
---	----------------------	-------	------	----------

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yaitu lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa Variabel E-Wom (X1), Lokasi (X2), Dan Keputusan Berkunjung(Y) dinyatakan reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

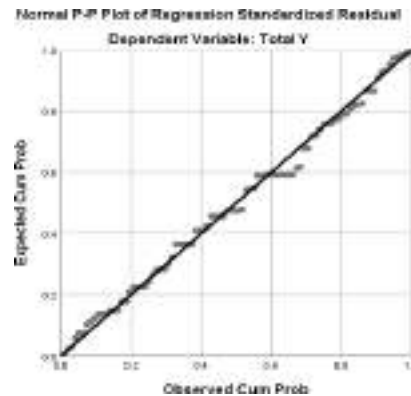
Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi kalsik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendakati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Dengan menggunakan SPSS for Windows versi 28 terlihat hasil dari One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test dari program SPSS for Windows Release 28 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Cara mengetahuinya dilihat dari nilai tolerance dan VIF-nya dengan ketentuan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Berikut uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	

1 (constant)		
E-WOM	69	59
LOKASI	69	59

a. Dependent Variable: Total_Y

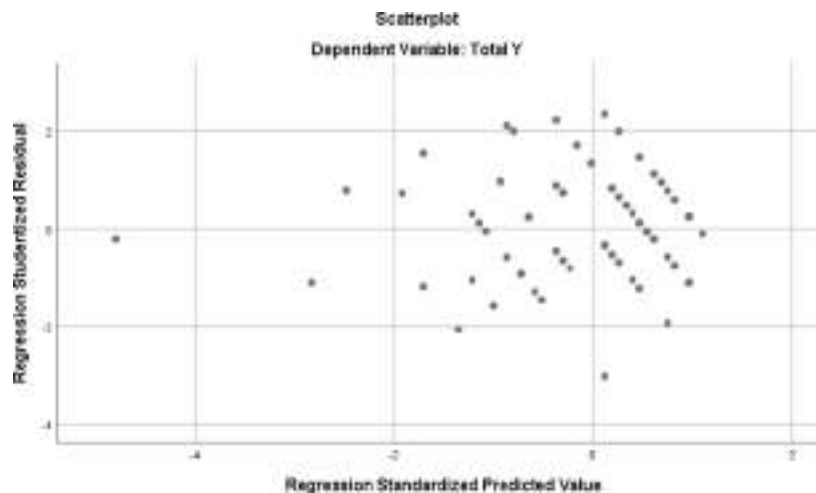
Sumber : Data output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinear. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10. Selain itu, hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang menunjukkan nilai VIF kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedasitas. Model regresi terbaik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melalui garfik scatterplot antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID).

Gambar 4.2
Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa titik-titik atau poin- poin menyebar di atas, di bawah serta di sekeliling angka 0 dan sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik nonparametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi pengukuran. Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel PE-WOM (X1), LOKASI (X2), terhadap keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 28 for Windows diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Delta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,851	,719		2,575	,012		
	Total X1	,269	,053	,273	5,145	,008	,560	1,759
	Total X2	,653	,047	,726	13,756	,008	,569	1,759

a. Dependent Variable: Total Y

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,851 + 0,269X_1 + 0,653X_2 + e_i$$

Persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa kedua variabel independen (E-WOM, Lokasi) memiliki arah yang positif terhadap variabel dependen (Keputusan Berkunjung). Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta positif sebesar 1,851 mempunyai arti Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 1,851 jika variabel karakteristik persepsi, daya tarik, dan promosi fasilitas konstan atau bernilai nol (0).
- b) Koefisien regresi E-WOM (X1) sebesar 0,269 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel persepsi mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel persepsi (X1) akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,269 jika variabel lain dianggap konstan.
- c) Koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar 0,653 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel Lokasi mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel persepsi (X1) akan

meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,653 jika variabel lain dianggap konstan.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial).

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.851	.719		2.574	.012		
	Total X1	.259	.050	.273	5.165	.000	.589	1.759
	Total X2	.653	.047	.726	13.756	.000	.589	1.759

a. Dependent Variable: Total Y

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber :Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji T dari 2 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

- a) E-WOM (X1) diperoleh nilai thitung 5,165 > t tabel 1.66256 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,000 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel E-WOM (X1) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 0,259 atau 25,9%.

H1 = E-WOM berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung

Hal ini membuktikan bahwa H1, diterima.

- b) Lokasi (X2) diperoleh nilai thitung 13.376 > ttabel 1,66256 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,000 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Lokasi (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 0,653 atau 65,3%.

H2 = Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Hal ini membuktikan bahwa H2, diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.8
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	305.952	2	152.976	271.901	.000 ^b
Residual	48.948	87	.563		
Total	354.900	89			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Berdasarkan hasil uji Anova (Analisis Of Varians), atau F tes diperoleh nilai Fhitung sebesar 271,901 > Ftabel 3,10 dengan nilai Sig sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel E-WOM (X1), Lokasi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

H3 = E-WOM Dan Lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa H3, diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi Uji

koefisien determinasi (R^2), adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi (R^2), dapat dilihat pada Tabel 4.19 dibawah ini :

Tabel 4.9

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.859	.75008

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,859 ini artinya sebagai presentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 85,9%. Sedangkan sisanya yaitu 14,1% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

1. pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini mendukung *Cognition Theory*, yang menyatakan bahwa individu dalam proses pengambilan keputusan akan melalui tahapan pengolahan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar, termasuk informasi yang disampaikan melalui eWOM. Informasi yang berasal dari ulasan pelanggan sebelumnya, testimoni, rating, dan komentar di platform digital memberikan pengaruh kognitif terhadap persepsi dan sikap konsumen dalam menentukan apakah mereka akan mengunjungi suatu destinasi atau tidak.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi resmi dari perusahaan atau penyedia layanan, namun lebih mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa eWOM lebih dipercaya karena dianggap objektif dan tidak dimanipulasi oleh pihak penyedia layanan.

Dalam konteks pariwisata atau kunjungan ke suatu tempat, informasi dalam bentuk eWOM seperti review di media sosial, Google Review, TripAdvisor, dan platform lainnya sangat berpengaruh dalam menciptakan persepsi mengenai kualitas destinasi. Informasi positif akan mendorong minat kunjung, sedangkan informasi negatif akan mengurangi ketertarikan calon pengunjung.

Lebih lanjut, eWOM juga memainkan peran penting dalam membentuk brand image dan brand trust, yang keduanya merupakan determinan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen memperoleh informasi yang konsisten dan relevan dari sumber eWOM, maka secara kognitif mereka akan menyimpulkan bahwa destinasi tersebut layak dikunjungi.

Sebaliknya, inkonsistensi atau ulasan negatif dapat memicu keraguan yang berdampak pada penurunan keputusan berkunjung.

Hasil ini juga memperkuat pentingnya pengelolaan reputasi digital oleh pelaku usaha, khususnya dalam sektor pariwisata, kuliner, dan hospitality. Respons aktif terhadap ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, serta penyediaan informasi yang jujur dan transparan, dapat membantu meningkatkan persepsi positif melalui jalur kognitif yang diyakini oleh calon konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan pengaruh tersebut dapat dijelaskan secara teoritis melalui Cognition Theory, di mana konsumen mengolah informasi yang diterima dan membentuk keputusan berdasarkan proses kognitif yang logis dan sistematis.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Heny Setyowati dan Aditya Liliyan¹, Agustini Tanjung, Sury Bintarti, Ego Nurpatria² dan Ayu Komalasari³, yang menemukan bahwa secara parsial E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2. pengaruh Lokasi terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Lokasi yang mudah dijangkau, dekat

dengan pusat kota, transportasi umum, atau berada di area dengan tingkat keamanan dan kenyamanan yang tinggi akan cenderung lebih menarik bagi calon pengunjung.

Secara teoritis, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui pendekatan *Cognition Theory*, di mana individu akan mengevaluasi berbagai informasi dan atribut dari suatu tempat sebelum membuat keputusan. Dalam proses kognitif tersebut, faktor lokasi menjadi pertimbangan rasional karena berkaitan dengan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan perjalanan. Konsumen akan memproses informasi mengenai lokasi melalui pengalaman pribadi, peta digital, ulasan pengguna lain, dan informasi yang tersedia secara daring sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan daya tarik suatu tempat atau bisnis karena konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau dan berada di lingkungan yang mendukung. Selain itu, lokasi yang berada dekat dengan fasilitas pendukung seperti tempat parkir, pusat perbelanjaan, atau objek wisata lain juga memberikan nilai tambah yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Lebih jauh lagi, lokasi yang baik juga menciptakan persepsi kualitas terhadap suatu tempat. Konsumen cenderung mengasosiasikan lokasi premium dengan layanan atau produk yang lebih profesional dan terpercaya. Dengan demikian, selain dari sisi praktikalitas, faktor lokasi juga mempengaruhi citra atau brand image dari tempat tersebut.

Oleh karena itu, bagi pemilik usaha atau pengelola destinasi, pemilihan lokasi yang strategis menjadi keputusan bisnis yang sangat penting. Tidak hanya mempengaruhi aspek operasional, namun juga memberikan dampak signifikan terhadap jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan.

Dengan mempertimbangkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor eksternal yang secara kognitif dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ayu Komalasari⁴ yang menemukan bahwa secara parsial Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

3. E-WOM secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, menunjukkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa calon konsumen dalam membuat keputusan kunjungan tidak hanya mempertimbangkan informasi yang mereka dapatkan melalui ulasan dan testimoni digital (E-WOM), tetapi juga mengevaluasi secara rasional aspek lokasi dari destinasi yang akan dikunjungi. Kombinasi dari

kredibilitas informasi eksternal dan faktor kenyamanan geografis menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks *Cognition Theory*, proses kognitif individu melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan penilaian terhadap berbagai informasi yang diterima sebelum menghasilkan suatu keputusan. Informasi yang berasal dari eWOM memberikan gambaran tentang pengalaman orang lain, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan informasi mengenai lokasi mencakup aspek aksesibilitas, kemudahan transportasi, dan lingkungan sekitar yang mendukung.

Ketika kedua faktor ini hadir secara bersamaan dan memberikan kesan yang positif, maka konsumen cenderung mempercepat proses pengambilan keputusan. Hal ini karena eWOM memberikan validasi sosial dan lokasi memberikan kenyamanan praktis, sehingga secara bersama-sama menciptakan keyakinan untuk melakukan kunjungan. Sebaliknya, jika salah satu dari dua faktor tersebut dinilai kurang baik, konsumen mungkin menunda atau bahkan membatalkan niat kunjungan.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam konteks pariwisata dan layanan sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor informasi dan aksesibilitas. Dalam era digital, eWOM menjadi pengganti rekomendasi dari mulut ke mulut secara langsung, sementara lokasi tetap menjadi faktor fisik yang tidak dapat diabaikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa eWOM dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai, Pengaruh E-WOM Dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di wisata pantai tanjung perak desa Tiwa'a kab.Poso maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Presepsi (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan besaran pengaruh 0,259 atau 25,9%.
2. Secara parsial variabel Lokasi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan dengan besaran pengaruh 0,653 atau 65,3%.
3. Secara simultan variabel E-WOM (X1) Dan Lokasi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

B.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ada maka penulis dapat memberikan saran- saran sebagai berikut:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan pula peneliti selanjutnya mampu meneliti variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi minat

keputusan berkunjung selain dari pada variabel E-WOM dan Lokasi.

Hal tersebut sebagai penyempurnaan penelitian sebelumnya.

2. Untuk peneliti berikutnya, juga dapat memberikan alternatif tambahan lainnya yaitu menambah variabel penelitian agar penelitian lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Veronika Ralampi, Skripsi: *STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DANAU POSO PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN POSO*, Makasar : Universitas Hasanudin, 2021
- Agustini Tanjung, Sury Bintarti, Ego Nurpatria, “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of mouth terhadap minat kunjung pada Situ RawaGede” *Jurnal IKRAITH-EKONOMI* Vol.5 No.2 Juli 2022.
- Andi Fitriani Djollong, “Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research),” *Istiqra’ : Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*2, no. 1 2014.
- Ayu Komalasari, “Pengaruh Daya Tarik, Electronic Word Of Mouth dan lokasi terhadap keputusan berrkunjung wisatawan di menara teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas.” (Skripsi Tidak Diterbitkan :Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifudin Zuhri, Purwokerto), 2023.
- Bambang D. Prasetyo, dkk., Komunikasi Pemasaran Terpadu,Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru
- Basu Swastha, Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT. Indeks, 2012.
- Bernard J. Jansen dan Mimi Zhang, “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth,” *Journal of The American Society for Information Science and Technology* 60, 2009.
- BPS .” *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional April 2022*”. Jakarta: Badan Pusat Statistika 2022
- Christy M.K. Cheung dan Matthew K.O Lee, “What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online ConsumerOpinion Platforms”, *Decision Support Systems* 53, no. 1, 2012.
- Dila, Raharjo, S., & Suprpto, H. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung (STudi Kasus Ladaya Kutai Kertanegara). *JEMI*. Vol. 21, No. 2, 2021.
- Elvira Ismagilova, et. al, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* (UK: Springer),2017.

- Elvira Ismagilova, et. al, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* (UK: 41 Springer),2017.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian Yogyakarta: CV. Andi Offset*, 2013.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian Yogyakarta : Penerbit Andi*, 2013.
- F. Aprilia, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu),” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 24, No. 1 2015.
- Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! “Khoirunnas Anfaulum Linnas”*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 81.
- Goyette, Isabelle et. al, “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context,” *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23 2010.
- Gozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21.” Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Penngantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).
- Heny Setyowati, Aditya Liliyan, “*Pengaruh E- WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap minat berkunkung Taman Satwa Taru Jurung.*” *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELANM DAN PERHOTELAN* (Vol.5 ISSUE 1, 2022).
- Huryati, R. (2015). *An Analysis of Place Branding to Enchance The Image of Brandung City and Its Implication Toward The Decisions To Visit Tourism Destination*. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Kemanusiaan*, Vol. 8 (1).
- Ji Xiaofen dan Zhang Yiling, “The Impacts of Online Word-ofmouth on Consumer’s Buying Intention on Apparel: An Empirical Study,” *International Symposium on Web Information Systems and Applications*9, 2009
- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis , Gilingan : Bumi Aksara*, 2019

Kemenparekraf. (2022, May 31). Indonesia Naik 12 Peringkat dalam Indeks Pariwisata Global, Terbaik. Diakses pada tanggal 10 Januari 2023 dari Peduli Covid19 | Kemenparekraf / Baparekraf RI. <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/indonesia-naik-12-peringkat>.

Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia 2023

Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran.

Kristin Simamora, Salam Sianaga, Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Pariwisata Alam Dan Budaya Di Kabupaten Tapanuli Utara (Jurnal Ilmu Pemerintah Dan Sosial Politik UMA)

M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran) (Yogyakarta

Nanang M, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 74

P Kotler dan K. L Keller, Manajemen Pemasaran Jakarta: PT Indeks, 2006

POSO, Makasar : Universitas Hasanudin, 2021.

Priyadi, U. Pariwisata syariah: Prospek dan perkembangan (Edisi pertama, cetakan pertama). Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016.

Ricky Panjaitan, “Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember”, Jember : Universitas Jember, 2019.

Ricky Panjaitan, Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember, Jember : Universitas Jember, 2019.

Rusdiana. Manajemen Operasi , Bandung : CV. Pustaka Setia, 2014.

Rusman Latief, Word of Mouth Communication-Penjualan Produk, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018.

Rusman, Skripsi: Pengembangan Potensi Parawisata Pantai Tanjung Perak Kabupaten Poso, Palu: Universitas Tadulako, 2021.

Sampir Andrean Sukoco, NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya, Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2018.

Sampir Andrean Sukoco, NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya, Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2018.

- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: PT Alfabet 2016). 81
- Sugiyono., Metode Penelitian Administrasi (Bandung: ALFABETA, 2011). 162
- Umar Husein, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2008).
- Sugiyono., Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: CV. Alfabet, 2017). 69
- Suharsimi, Arikunto, Prosedur Penelitian (Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 108.
- Suharsimi. Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta:PT. Rineka Cipta Durianto., 2013). 68
- Utami, Wahyudin, Nigrum, “Analisis Presepsi Pengunjung Terhadap Fasilitas, Promosi Dan Daya Tarik Wisata Pasir Padi Paangkalpinang “JurnalPariwisata Pesona
- Yoeti, Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi.Bandung Angkasa. (Jakarta: Pariwisata, 2008.
- Yuliana, A.. “Teori Abraham Maslow Dalam Analisa Kebutuhan Pemustaka”. Jurnal Libraria.(Vol. 6, No.2, 2018).

LAMPIRAN 1

KUISIONER

ANGKET

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.

Saudara/i Di tempat

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb

Saudara/i, dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada Jurusan Ekonomi

Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Darokarama

Palu.

Dengan ini saya, sebagai peneliti:

Nama : RAFDI

Nim : 205120196

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sedang melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH E-WOM DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DIWISATA PANTAI TANJUNG PERAK, DESA TIWA'A KAB.POSO

Untuk membantu penelitian ini, peneliti memohon dengan hormat kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi penyempurnaan data yang kami butuhkan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun data-data ini semata-mata untuk penelitian, kami akan menjaga kerahasiaan data yang kami peroleh. Atas bantuan Saudar/i dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini di ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum wr. Wb.

Hormat saya,
Penulis
RAFDINIM:205120196

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :(diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki/ Perempuan
4. Pendapatan :

B. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Dimohon untuk membaca angket ini dengan teliti, supaya saudara/i mengerti maksud pernyataan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap sesuai dari beberapa pilihan jawaban, dengan cara memberi tanda cek list dan setiap pernyataan hanya memiliki satu pilihan jawaban.
3. Alternative jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:
 - a. STS = Sangat Tidak Setuju
 - b. TS = Tidak Setuju
 - c. KS = Kurang Setuju
 - d. S = Setuju
 - e. SS = Sangat Setuju
4. Bila terdapat pernyataan yang kurang dimengerti biasa ditanyakan langsung kepada peneliti.
5. Kumpulkan jawaban secara langsung kepada peneliti.

1. Pertanyaan mengenai E-WOM(X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	KTS
		5	4	3	2	1
1	Saya sering melihat ulasan atau testimoni tentang Pantai Tanjung Perak di media sosial.					
2	Informasi dari ulasan online memengaruhi minat saya untuk berkunjung.					
3	Ulasan positif tentang Pantai Tanjung Perak membuat saya tertarik untuk berkunjung.					

4	Saya mempertimbangkan pengalaman pengunjung lain sebelum memutuskan untuk pergi ke Pantai Tanjung Perak.					
---	--	--	--	--	--	--

1. Pertanyaan tentang Lokasi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	KTS
		5	4	3	2	1
1	Pantai tanjung perak sangat mudah untuk dijangkau.					
2	Akses jalan menuju lokasi pantai tanjung perak cukup baik dan nyaman.					
3	Fasilitas di sekitar lokasi pantai tanjung perak seperti (warung, tempat parkir, tempat beribadah, WC, dan gazebo) mendukung pengalaman wisata menjadi lebih baik.					
4	Jarak lokasi pantai tanjung perak tidak menjadi masalah bagi saya untuk berkunjung.					

2. Pertanyaan keputusan berkunjung (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	KTS
		5	4	3	2	1
1	saya memutuskan untuk berkunjung ke pantai tanjung perak karena ulasan dan rekomendasi online.					
2	saya lebih tertarik mengunjungi pantai yang memiliki banyak ulasan positif di media sosial.					
3	lokasi yang strategis berperan penting dalam keputusan saya mengunjungi pantai tanjung perak.					
4	saya akan merekomendasikan pantai tanjung perak kepada teman atau keluarga jika pengalaman saya berkunjung menyenangkan.					

LAMPIRAN 2

KUISIONER

**Tabulasi kuisioner
E-WOM (X1)**

No	Jumlah				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	3	3	3	4	13
6	4	4	4	4	16
7	5	5	4	5	19
8	5	4	5	4	18
9	5	5	5	5	20
10	3	2	4	3	12
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	4	5	5	5	19
14	5	4	4	5	18
15	5	4	3	4	16
16	4	5	5	4	18
17	5	5	5	5	20
18	4	5	5	5	19
19	5	5	5	4	19
20	5	5	4	5	19
21	4	4	4	3	15
22	5	5	4	5	19
23	4	4	3	4	15
24	4	4	4	4	16
25	4	3	3	4	14
26	5	4	5	5	19
27	4	4	4	5	17
28	5	4	4	4	17
29	4	4	4	4	16
30	4	4	5	4	17
31	3	3	3	3	12
32	5	4	4	4	17
33	1	2	3	2	8
34	5	4	4	5	18
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	5	5	4	4	18

38	5	5	5	5	20
39	4	3	4	4	15
40	5	5	5	5	20
41	5	3	4	3	15
42	4	5	4	5	18
43	4	4	4	3	15
44	4	4	5	3	16
45	5	4	3	5	17
46	3	4	5	4	16
47	5	4	5	4	18
48	4	4	4	4	16
49	5	4	4	4	17
50	5	5	4	4	18
51	5	4	3	4	16
52	5	4	5	5	19
53	4	4	4	4	16
54	5	5	4	5	19
55	5	5	4	4	18
56	5	5	5	4	19
57	5	5	4	4	18
58	4	5	4	4	17
59	4	5	5	4	18
60	4	3	3	5	15
61	4	4	4	4	16
62	4	4	3	5	16
63	4	5	4	5	18
64	4	5	5	3	17
65	5	4	4	5	18
66	5	5	4	4	18
67	4	5	5	5	19
68	5	5	4	4	18
69	5	4	4	5	18
70	5	4	4	5	18
71	5	5	4	3	17
72	5	3	5	5	18
73	5	4	5	4	18
74	5	5	5	4	19
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	4	5	19
78	4	5	5	5	19

79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	3	15
83	5	5	5	4	19
84	5	5	4	5	19
85	5	5	4	4	18
86	5	5	4	5	19
87	5	5	5	4	19
88	5	5	5	5	20
89	5	5	4	5	19
90	5	4	5	5	19

Tabulasi kuisioner
Lokasi (x2)

NO	Jumlah				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	4	4	18
2	4	5	4	4	17
3	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	5	17
6	5	5	5	5	20
7	5	4	4	5	18
8	5	4	4	4	17
9	4	4	4	4	16
10	3	4	2	3	12
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	4	5	4	4	17
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	3	17
22	4	5	3	3	15
23	4	3	4	4	15
24	5	5	4	3	17
25	3	4	5	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	5	5	5	19
28	4	4	4	5	17
29	3	2	4	4	13
30	4	4	4	4	16
31	3	4	3	3	13
32	4	4	3	4	15
33	3	1	1	3	8
34	4	4	3	4	15
35	4	3	4	4	15
36	4	3	4	4	15
37	4	5	5	4	18

38	4	5	5	4	18
39	3	4	4	3	14
40	5	5	5	5	20
41	4	5	4	4	17
42	5	4	5	5	19
43	4	4	5	4	17
44	4	5	5	5	19
45	4	4	4	4	16
46	4	5	4	5	18
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	5	5	5	19
50	5	4	5	4	18
51	5	5	4	5	19
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	4	18
55	5	4	5	5	19
56	4	5	5	5	19
57	5	5	4	5	19
58	4	4	4	5	17
59	5	5	5	4	19
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	5	16
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	4	4	5	5	18
65	5	5	4	4	18
66	4	5	4	5	18
67	5	4	5	5	19
68	5	5	5	5	20
69	4	4	5	5	18
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	4	4	18
73	5	5	4	4	18
74	5	5	4	5	19
75	4	4	4	4	16
76	4	5	5	5	19
77	4	5	4	5	18
78	5	5	5	5	20

79	5	5	5	4	19
80	5	4	5	5	19
81	5	4	5	5	19
82	4	3	3	4	14
83	5	5	4	5	19
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	4	19
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20

Tabulasi kuisioner
Keputusan berkunjung (Y)

NO	Jumlah				Total
	1	2	3	4	
1	4	5	5	4	18
2	5	4	5	4	18
3	4	4	5	5	18
4	5	4	5	5	19
5	5	3	4	5	17
6	5	4	5	5	19
7	5	5	4	5	19
8	5	4	4	4	17
9	5	5	4	4	18
10	3	2	4	3	12
11	5	5	5	5	20
12	4	5	4	4	17
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	3	4	5	4	16
16	5	5	5	5	20
	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	4	5	3	17
22	5	5	5	3	18
23	3	4	3	4	14
24	4	4	5	3	16
25	5	3	4	4	16
26	5	4	5	5	19
27	5	4	5	5	19
28	4	4	4	5	17
29	5	4	2	4	15
30	4	4	4	4	16
31	4	3	4	3	14
32	4	4	4	4	16
33	3	2	1	3	9
34	5	4	4	4	17
35	5	4	3	4	16
36	4	4	3	4	15
37	4	5	5	4	18

38	5	5	5	4	19
39	4	3	4	3	14
40	5	5	5	5	20
41	5	3	5	4	17
42	4	5	4	5	18
43	5	4	4	4	17
44	5	4	5	5	19
45	4	4	4	4	16
46	5	4	5	5	19
47	5	4	5	5	19
48	4	4	4	4	16
49	5	4	5	5	19
50	5	5	4	4	18
51	5	4	5	5	19
52	5	4	5	5	19
53	5	4	5	5	19
54	5	5	4	4	18
55	5	5	4	5	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	4	5	19
59	5	5	5	4	19
60	4	3	4	4	15
61	5	4	4	5	18
62	5	4	5	5	19
63	5	5	5	5	20
64	5	5	4	5	19
65	5	4	5	4	18
66	5	5	5	5	20
67	5	5	4	5	19
68	4	5	5	5	19
69	5	4	4	5	18
70	8	4	5	5	22
71	5	5	5	5	20
72	4	3	5	4	16
73	5	4	5	4	18
74	5	5	5	5	20
75	5	5	4	4	18
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	4	5	5	5	19

79	4	5	5	4	18
80	5	5	4	5	19
81	5	5	4	5	19
82	5	4	3	4	16
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	4	5	5	5	19
86	5	5	5	4	19
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	4	5	5	19

LAMPIRAN 3
UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS

1. UJI VALIDITAS X1 (E-WOM)

Variabel	item pertanyaan	person correlation	R kritis	keterangan
E-WOM(X1)	X1.1	0,792	0,2072	Valid
	X1.2	0,830		
	X1.3	0,676		
	X1.4	0,731		

2. UJI VALIDITAS X2 (LOKASI)

Variabel	item pertanyaan	person correlation	R kritis	keterangan
LOKASI	X2.1	0,806	0,2072	Valid
	X2.2	0,791		
	X2.3	0,844		
	X2.4	0,769		

3. UJI VALIDITAS Y (KEPUTUSAN BERKUNJUNG)

Variabel	item pertanyaan	person correlation	R kritis	keterangan
keputusan berkujung	Y1.1	0,706	0,2072	Valid
	Y1.2	0,774		
	Y1.3	0,736		
	Y1.4	0,778		

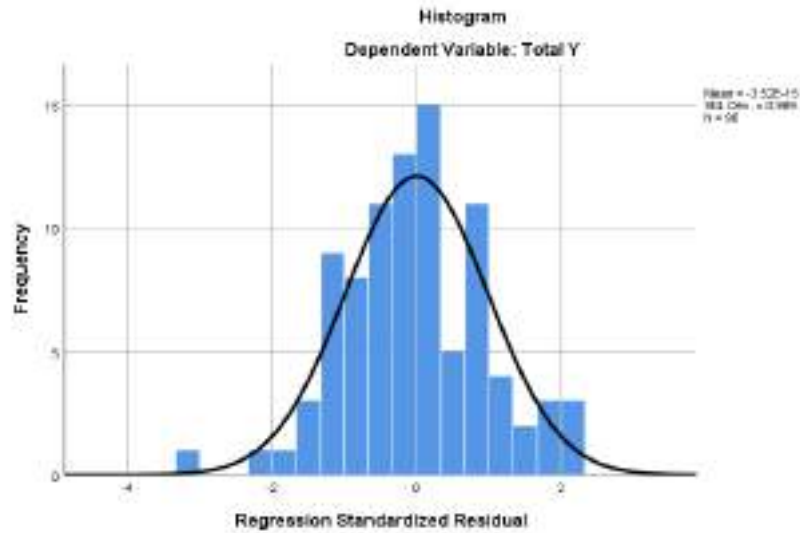
4. UJI REALIBILITAS INSTRUMEN

Variabel	cronbach's alpha	N. OF items	keterangan
E-WOM	0,754	4	Reliabel
LOKASI	0,814	4	
KEPUTUSAN BERKUNJUNG	0,734	4	

LAMPIRAN 4

UJI ASUMSI

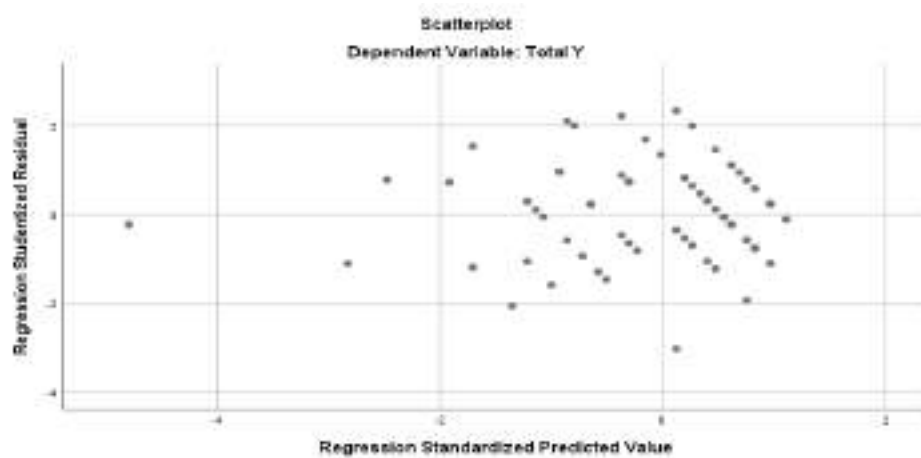
1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolonearitas

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.575	.012		
	Total X1	5.165	.000	.569	1.759
	Total X2	13.756	.000	.569	1.759

3. Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 5
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

1. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.851	.719	2.575	.012
	Total X1	.259	.050	.273	.000
	Total X2	.653	.047	.726	.000

LAMPIRAN 6
UJI HIPOTESIS

1. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.851	.719		2.575	.012
	Total X1	.259	.050	.273	5.165	.000
	Total X2	.653	.047	.726	13.756	.000

2. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.952	2	152.976	271.901	.000 ^b
	Residual	48.948	87	.563		
	Total	354.900	89			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

LAMPIRAN 7
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

1. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.859	.75008

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

LAMPARAN 8

T TABEL

LAMPIRAN 9

F TABEL

LAMPIRAN 10
LEMBAR PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI



Name	Edison	NIM	1001101010
UTI	1001101010 01-03-2003	Brinik Kalamita	1001101010
Jurumen	1001101010	Semester	5
Alamat	0010101010	SD	

Judul I
PENGARUH KEMERDEKAAN, DAYA TARIK, FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN BERKONSUMSI DI MALL PATRIAL TANGKUNG
CEREB, GOLA TIGA A, LAB. PISA

Judul II
PENGARUH RELATIONSHIP DAN DEMO ANGGARAN TERHADAP
KEPUTUSAN URAH GOLA ALE KAC. 1010 PERUM UTARA

Judul III
PENGARUH URAH, HARGA, KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN
URAH, MALLPATRIAL GOLA TIGA A



Tetapi demikian penyusunan skripsi dengan catatan :

Forfeiting I Dr. H. H. Zeh Malunga 1986.

Publicizing II: John Palkov, M.D.

d.n. Delaw
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dwikorbenugan,

Po. Krasnovil, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331.200312.2.007

Krzysztof Jurek

WILLIAMS, J. H. J. 1951
NIP 13560500 10583 1001

LAMPIRAN 11
SURAT KETERANGAN PEMBIMBING

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 692 TAHUN 2023
TENTANG**

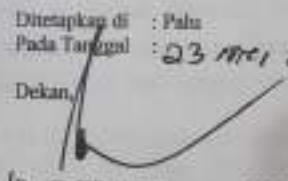
**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

- Membaca :** Sunu asidun : Rafli / NIM 20.5.12.0196 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Sesta Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : Pengaruh e-wom, daya tarik, fasilitas terhadap keputusan berkunjung di wisata pantai tanjung perak, Desa Tiwa's, Kab. Poso
- Membong :**
- a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang berangkutan;
 - b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut;
 - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat :**
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;
 4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
 5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
 6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041696/B.11/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
 7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2022/2023
- PERTAMA : 1. Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI (Pembimbing I)
2. Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.Ak. (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substantansi/si skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2023.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 23 Mei 2023
Dekan,


/Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN 12

DOKUMENTASI





LAMPIRAN 13
RIWAYAT HIDUP

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : RAFDI
Tempat/Tgl.Lahir TANALANTO, 01 JANUARI 2002
NIM : 20.5.12.0196
Alamat Rumah : Desa Kilo
No. WA : 082271053576
Facebook : Rafdi husain
Email : rafdihusai73@gmail.com
Nama Ayah : HI. SAPRI HUSAIN
Nama Ibu : HJ. NADRA DG.TIBE MARALA

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

1. SD, tahun lulus : SDN 6 KILO, 2014
2. SMP, tahun lulus : SMPN 3 kilo poso pesisir utara, 2017
3. SMA, tahun lulus : MAN 1 POSO, 2020

C. Pengalaman Organisasi

1. Bendahara Karang Taruna, 2023

Palu, 27 juni 2025

RAFDI