

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Atribut Produk Agrowisata terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung ke The Blooms Garden di Kabupaten Tabanan

IDA AYU MILANI UMBARI, MADE ANTARA*,
PUTU UDAYANI WIJAYANTI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar, 80232, Bali
Email: dayumilaniumbari@gmail.com
*antara_unud@yahoo.com

Abstract

The Influence of Electronic Word of Mouth and Agrotourism Product Attribute on Visiting Intention and Visiting Decision to The Blooms Garden in Tabanan Regency

Electronic word of mouth and agrotourism product attribute are some factors that can influence tourist's visiting intention and visiting decision. This study aims to 1) Analyze the influence of electronic word of mouth on visiting intention 2) Analyze the influence of electronic word of mouth on visiting decision 3) Analyze the influence of agrotourism product attribute on visiting intention 4) Analyze the influence of agrotourism product attribute on visiting decision 5) Analyze the influence of visit intention on visiting decision. Data collection method used are interviews, documentation, and literature studies. The research instrument in this study used a questionnaire. Data analysis used are descriptive analysis and SEM-PLS. The result of this study shows that electronic word of mouth has a positive and significant influence on visiting intention, electronic word of mouth has a positive and significant influence on visiting decision, agrotourism product attribute has a positive and significant influence on visiting intention, agrotourism product attribute has a positive and significant influence on visiting decision, and visiting intention has a positive and significant influence on visiting decision. The suggestion in this study is that the management of The Blooms Garden should increase the quality of content and information on social media and always maintain the facilities and tourist attraction to increase visiting intention and tourist's visiting decision.

Keywords: *electronic word of mouth, agrotourism product attribute, visiting intention, visiting decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang dijadikan penopang hidup oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Selain untuk memenuhi kebutuhan

pangan sektor pertanian juga memiliki potensi sebagai daya tarik wisata. Potensi pasar yang cukup besar pada suatu objek agrowisata yang ditambah dengan terbukanya pasar bebas membuat persaingan dalam bisnis menjadi lebih berat. Hampir semuanya saling berkompetisi untuk menawarkan fasilitas maupun atraksi wisata yang terbaik dari tempatnya. Hal tersebut dapat membuat pengunjung memiliki berbagai pilihan dalam menentukan tempat mana yang harus dikunjungi (Aprilia dkk., 2015). Kebutuhan dalam hal berpariwisata dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan dalam menentukan pilihan agrowisata. Seseorang yang belum pernah mengunjungi sebuah destinasi agrowisata akan intensif atau sering melakukan pencarian informasi mengenai agrowisata yang dirasa tepat bagi mereka untuk melakukan relaksasi. Komunikasi yang berupa like, komentar, ataupun ajakan dari media sosial dapat disebut dengan *electronic word of mouth* yang dapat membantu mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung seseorang (Widyanto dkk., 2017). *Electronic Word of Mouth* merupakan perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang menggunakan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. Menurut Jalilvand & Samiei (2012), informasi atau pesan yang terkandung dalam e-WOM dapat menjadi acuan bagi konsumen ketika mempertimbangkan suatu produk. Salah satu hal yang dipercaya dapat mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung seseorang adalah atribut produk agrowisata yang ditawarkan oleh suatu objek agrowisata. Ketika seseorang melakukan *electronic word of mouth*, mereka akan memperhatikan aspek produk agrowisata yang menjadi pengalaman dalam melakukan kunjungan pada objek agrowisata. Salah satu tempat agrowisata yang ada di Kabupaten Tabanan yaitu The Blooms Garden yang terletak di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti.

The Blooms Garden merupakan salah satu tempat agrowisata terbaru yang ada di Kabupaten Tabanan yang menyajikan berbagai macam tanaman bunga sebagai daya tarik utamanya. Tanaman bunga sangat bergantung pada musim. Pada saat musim kemarau tanaman akan lebih mudah layu dan ketika musim hujan tanaman akan lebih mudah busuk. Hal tersebut membuat perawatannya harus lebih diperhatikan. Tidak adanya transportasi umum yang menuju ke The Blooms Garden dan jarak yang cukup jauh bagi beberapa orang membuat calon pengunjung menjadi ragu untuk berkunjung ke The Blooms Garden. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung The Blooms Garden mencapai 40.000 orang, namun pada tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan sekitar 20.000 orang dikarenakan dampak pandemi *covid-19*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka menarik untuk diteliti mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Atribut Produk Agrowisata terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung ke The Blooms Garden.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke The Blooms Garden?

2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke The Blooms Garden?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk agrowisata terhadap minat berkunjung ke The Blooms Garden?
4. Bagaimana pengaruh atribut produk agrowisata terhadap keputusan berkunjung ke The Blooms Garden?
5. Bagaimana pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung ke The Blooms Garden?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke The Blooms Garden.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke The Blooms Garden.
3. Menganalisis pengaruh atribut produk agrowisata terhadap minat berkunjung ke The Blooms Garden.
4. Menganalisis pengaruh atribut produk agrowisata terhadap keputusan berkunjung ke The Blooms Garden.
5. Menganalisis pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung ke The Blooms Garden.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di The Blooms Garden yang terletak di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan pada bulan Februari hingga bulan April 2022. Pemilihan lokasi dilakukan dengan metode *purposive* (sengaja) didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu The Blooms Garden merupakan agrowisata yang baru dan perlu mendatangkan pengunjung lebih banyak untuk bisa bersaing dengan tempat agrowisata lainnya serta The Blooms Garden memiliki media sosial dan berbagai atribut produk agrowisata yang dapat dinilai pengunjung.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yaitu meliputi data yang dikuantitatifkan berupa hasil pengolahan angka dengan menggunakan skala likert yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan ke pengunjung dan data kualitatif yang meliputi sejarah, struktur organisasi, dan gambaran umum The Blooms Garden. Sumber data penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari wawancara singkat dengan pihak The Blooms Garden dan hasil kuisioner yang diberikan kepada pengunjung The Blooms Garden, sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari internet, dokumen, dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner.

2.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung The Blooms Garden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang memiliki akun media sosial berupa facebook, instagram, tiktok atau youtube serta berusia 15 tahun ke atas. Jumlah sampel yang digunakan adalah 5 - 10 dikali dari jumlah indikator yang akan diteliti. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 14 sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah $14 \times 5 = 70$ responden.

2.5 Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari variabel *electronic word of mouth* dan atribut produk agrowisata, sedangkan variabel endogen terdiri dari variabel minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan gambaran umum lokasi penelitian dan karakteristik responden. Analisis SEM berbasis Smart-PLS yaitu evaluasi model terdiri atas dua bagian, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan umur 15-25 tahun. Pendidikan terakhir yang ditempuh responden sebagian besar SMA/ sederajat dan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan sebesar kurang dari Rp. 1.500.000. Sebagian besar responden memperoleh informasi dari instagram dengan frekuensi mengakses internet atau media sosial lebih dari 3 jam per hari. Mayoritas responden menempuh perjalanan menuju The Blooms Garden selama 1 sampai kurang dari 2 jam. Mayoritas responden melakukan kunjungan untuk pertama kali dengan alasan melihat banyak komentar positif pada media sosial.

3.2 Hasil Analisis Outer Model

3.2.1 Convergent validity

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji *convergent validity* dalam SEM-PLS dinilai berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor* yang jika

nilainya semakin tinggi, semakin penting pula peranan loading dalam menginterpretasikan matrik faktor. Indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator $> 0,70$. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE (*Average Variance Extranced*) $> 0,5$.

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa nilai semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$. Hal ini sesuai dengan ketentuan seperti yang telah disebutkan diatas yang berarti bahwa semua indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini sudah valid.

Tabel 1.
Nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Ectracted* (AVE)

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0,798	0,677
	X1.2	0,849	
	X1.3	0,820	
Atribut Produk Agrowisata (X2)	X2.1	0,928	0,811
	X2.2	0,867	
	X2.3	0,905	
Minat Berkunjung (Y1)	Y1.1	0,818	0,686
	Y1.2	0,850	
	Y1.3	0,817	
Keputusan Berkunjung (Y2)	Y2.1	0,815	0,662
	Y2.2	0,817	
	Y2.3	0,817	
	Y2.4	0,825	
	Y2.5	0,795	

Sumber: Data primer (diolah), 2022

3.2.2 *Discriminant validity*

Uji *discriminant validity* dalam SEM-PLS dilihat dari nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten dan *cross loading* setiap indikator. Nilai ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju dimana korelasi masing-masing variabel terhadap latennya seharusnya memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi dengan laten lainnya. Nilai *cross loading* harus lebih besar dari 0,7 untuk variabel yang diukur.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan terbesar dibanding dengan variabel yang tidak disusunnya sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator di variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari *discriminant validity*.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai akar AVE pada setiap variabel yang diteliti lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya sehingga variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari *discriminant validity*.

Tabel 2.
Nilai *Cross Loading*

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Atribut Produk Agrowisata	Minat Berkunjung	Keputusan Berkunjung
X1.1	0,798	0,567	0,617	0,550
X1.2	0,849	0,633	0,627	0,664
X1.3	0,820	0,656	0,681	0,738
X2.1	0,678	0,928	0,639	0,719
X2.2	0,685	0,867	0,593	0,639
X2.3	0,678	0,905	0,742	0,727
Y1.1	0,644	0,619	0,818	0,648
Y1.2	0,638	0,587	0,850	0,698
Y1.3	0,662	0,621	0,817	0,668
Y2.1	0,699	0,654	0,715	0,815
Y2.2	0,635	0,671	0,665	0,817
Y2.3	0,624	0,584	0,628	0,817
Y2.4	0,674	0,632	0,657	0,825
Y2.5	0,608	0,604	0,627	0,795

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Tabel 3.
Nilai Akar AVE

	X1	X2	Y1	Y2
X1	0,823			
X2	0,755	0,900		
Y1	0,782	0,735	0,829	
Y2	0,798	0,774	0,811	0,814

Sumber: Data primer (diolah), 2022

3.2.3 *Composite reliability*

Dari output ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang nilainya masing-masing harus $> 0,70$. Apabila suatu konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel.

Tabel 4
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

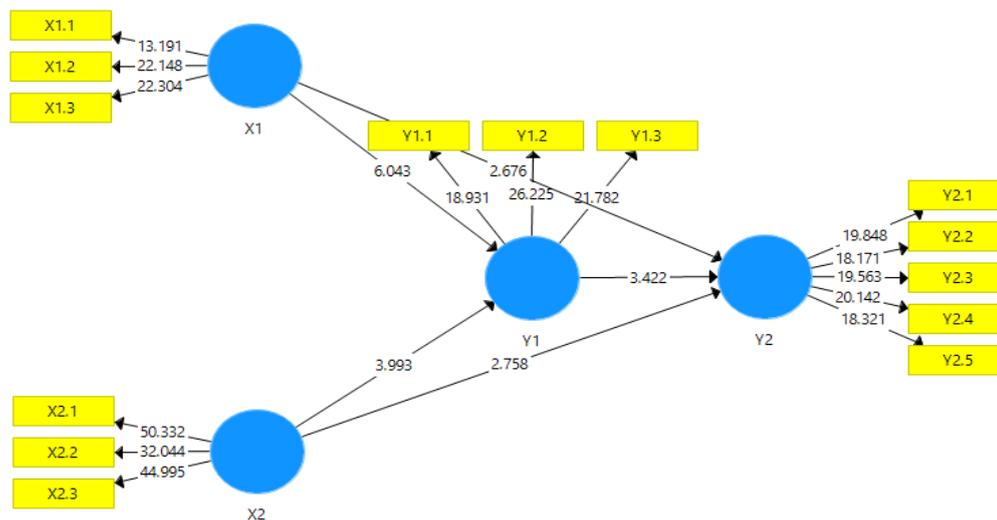
Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0,863	0,762	Reliabel
Atribut Produk Agrowisata (X2)	0,928	0,883	Reliabel
Minat Berkunjung (Y1)	0,868	0,771	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y2)	0,907	0,873	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

3.3 Hasil Analisis Inner Model

Hasil *bootstrapping* dalam aplikasi Smart PLS dapat dilihat dalam gambar 1.



Gambar 1.

Path Diagram Hasil *Bootstrapping*

3.3.1 *R-square*

Nilai *R-square* dilakukan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen, dimana jika semakin tinggi nilainya maka semakin baik pula model prediksi yang diajukan dalam suatu penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *R-square* untuk variabel minat berkunjung diperoleh sebesar 0,660 yang berarti bahwa variabel minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* dan variabel atribut produk agrowisata dengan nilai *R-square* sebesar 66%. Nilai *R-square* untuk variabel keputusan berkunjung diperoleh sebesar 0,754 yang berarti bahwa variabel keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*, variabel atribut produk agrowisata, dan variabel minat berkunjung dengan nilai *R-square* sebesar 75,4%.

3.3.2 *Estimasi koefisien jalur dan pengujian hipotesis*

a. Pengaruh langsung variabel endogen terhadap variabel endogen

Analisis pengaruh langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah H_a diterima ketika t-statistik $> 1,96$ atau nilai $p < 0,05$. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel 5.

Tabel 5.
Pengaruh Langsung Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 ->Y1	0,528	0,533	0,087	6,043	0,000
X1 -> Y2	0,296	0,298	0,111	2,676	0,008
X2 -> Y1	0,336	0,335	0,084	3,993	0,000
X2 -> Y2	0,272	0,261	0,099	2,758	0,006
Y1 -> Y2	0,379	0,391	0,111	3,422	0,001

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa semua nilai *original sample* menunjukkan nilai positif serta nilai t-statistik dalam setiap hubungan $> 1,96$ atau nilai *p values* $< 0,05$, maka setiap hipotesis dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh tidak langsung variabel endogen terhadap variabel endogen

Analisis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan tidak langsung antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung dan variabel atribut produk agrowisata terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Pengaruh Tidak Langsung Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 ->Y1-> Y2	0,200	0,209	0,071	2,824	0,005
X2 -> Y1 -> Y2	0,128	0,132	0,053	2,421	0,016

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t-statistik dalam setiap hubungan $> 1,96$ atau nilai *p values* $< 0,05$ dan nilai *original sample* positif.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0,528 serta nilai t-statistik sebesar 6,043 $> 1,96$ atau nilai *p values* sebesar 0,000 $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang diperoleh maka akan mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai

dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia *et al.* (2018) yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan. *Electronic word of mouth* memiliki peran untuk meningkatkan popularitas, dan calon pengunjung dapat membaca rekomendasi mengenai suatu tempat sehingga akan menciptakan minat berkunjung wisatawan.

3.4.2 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0,296 serta nilai t-statistik sebesar 2,676 > 1,96 atau nilai *p values* sebesar 0,008 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini menjelaskan semakin baik *electronic word of mouth* yang diperoleh maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Toruan & Priansa (2018) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan. Ulasan atau komentar mengenai suatu objek agrowisata secara khusus akan mengurangi beban kognitif dan resiko yang digunakan selama proses pengambilan keputusan dan dapat mendukung calon konsumen untuk membuat pilihan yang lebih baik dalam menentukan objek agrowisata mana yang harus dikunjungi.

3.4.3 Pengaruh atribut produk agrowisata terhadap minat berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk agrowisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0,336 serta nilai t-statistik sebesar 3,993 > 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini menjelaskan semakin baik atribut produk agrowisata pada The Blooms Garden maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani & Lestari (2020) juga menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Calon wisatawan akan mencari manfaat produk dan melihat kepada atribut produk. Jika atribut produk agrowisata tersebut dapat memberikan manfaat yang dicari atau sesuai dengan kebutuhan, maka wisatawan akan memberikan perhatian besar pada tempat tersebut.

3.4.4 Pengaruh atribut produk agrowisata terhadap keputusan berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk agrowisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0,272 serta nilai t-statistik sebesar 2,758 > 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,006 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil ini menjelaskan semakin baik atribut produk agrowisata pada The Blooms Garden maka

akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri dkk. (2020) yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan berkunjung wisatawan untuk berwisata juga dianggap sebagai sebuah kebutuhan serta tidak bisa dipungkiri bahwa wisatawan juga bisa memperhitungkan apa saja yang mereka dapatkan jika mengunjungi sebuah agrowisata yang bisa dilihat melalui atribut produk agrowisata.

3.4.5 Pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0,379 serta nilai t-statistik sebesar $3,442 > 1,96$ atau nilai *p values* sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi minat wisatawan terhadap suatu agrowisata atau objek wisata, maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung yang diambil wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dkk. (2015) yang menyatakan bahwa variabel minat berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Minat berkunjung wisatawan yang tinggi akan mendorong wisatawan mengunjungi suatu tempat.

3.4.6 Pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung. Hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0,200 serta nilai t-statistik sebesar $2,824 > 1,96$ atau nilai *p values* sebesar $0,005 < 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang diperoleh wisatawan maka akan menimbulkan minat seseorang untuk berkunjung. Setelah minat itu ada, maka hal ini akan diikuti pula dengan keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,296 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,200 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini berarti variabel minat berkunjung termasuk variabel mediasi yang bersifat melemahkan. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung tetap signifikan setelah dikendalikan variabel mediasi meskipun nilai koefisiennya menurun, maka variabel minat berkunjung dalam hal ini dapat disebut variabel mediasi parsial. Hasil penelitian Priambudi (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung ke Destinasi Wisata Kebumen.

3.4.7 Pengaruh tidak langsung atribut produk agrowisata terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa atribut produk agrowisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung. Hal tersebut diketahui dari nilai *original sample* sebesar 0,128 serta nilai t-statistik sebesar $2,421 > 1,96$ atau nilai *p values* sebesar $0,016 < 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik atribut produk agrowisata pada The Blooms Garden maka akan menimbulkan minat seseorang untuk berkunjung. Setelah minat itu ada, maka hal ini akan diikuti pula dengan keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,272 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,128 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini berarti variabel minat berkunjung termasuk variabel mediasi yang bersifat melemahkan. Pengaruh atribut produk agrowisata terhadap keputusan berkunjung tetap signifikan setelah dikendalikan variabel mediasi meskipun nilai koefisiennya menurun, maka variabel minat berkunjung dalam hal ini dapat disebut variabel mediasi parsial. Sinambela (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, atribut produk agrowisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, atribut produk agrowisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan yaitu berkaitan dengan *electronic word of mouth*, pihak pengelola The Blooms Garden sebaiknya meningkatkan kualitas konten dan informasi pada jejaring sosial serta meningkatkan interaksi antar pengguna jejaring sosial agar dapat meningkatkan minat berkunjung serta berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung wisatawan. Berkaitan dengan atribut produk agrowisata, pihak pengelola The Blooms Garden sebaiknya senantiasa memelihara fasilitas dan atraksi wisata pada The Blooms Garden serta menambah rambu petunjuk jalan menuju The Blooms Garden sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung serta berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung wisatawan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel

dalam penelitian ini seperti variabel citra destinasi, harga, kepercayaan, *city branding*, dan lain sebagainya agar mendapatkan hasil yang lebih memuaskan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung jalannya penelitian ini yaitu pengelola The Blooms Garden serta pihak lain yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis sehingga jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Amalia, R., Yahya, A., Nurhalis., Idris, S., Mahdi, S., Putra, T. R. I., & Sartiyah. 2018. Impact of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude and Intention to Visit Islamic Destinations. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 29(2).
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. 2015. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1): 1–6.
- Fitriani, E., & Lestari, F. 2020. Daya Tarik Media Sosial dan Atribut Produk terhadap Minat Kunjung Wisata di Ciwidey. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 12(2): 127–140.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Marketing*, 30(4): 460–476.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Priambudi, E. F. 2021. Pengaruh City Branding Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Wisata Kebumen. Thesis. Kebumen: Universitas Putra Bangsa.
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Adiministrasi Bisnis (JAB)*, 26(2): 1-8.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. 2020. Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3): 734–741.
- Sinambela, R. C. 2020. Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Minat Beli serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Follower Instagram mifans_djogja). Diploma Thesis. Yogyakarta: UPN “Veteran” Yogyakarta.
- Toruan, N. N. L., & Priansa, D. J. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pesona Jawa Baratku Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Jawa Barat Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 4(2): 341-347.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. 2017. Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1): 94–101.