

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura
Kota Bandar Lampung, Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Bidang Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**DENNY ARIA PRATAMA
NPM : 1951040035**

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

**Dosen Pembimbing I : Dr. Hanif, S.E., M.M
Dosen Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445/2023 M**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura
Kota Bandar Lampung, Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Bidang Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**DENNY ARIA PRATAMA
NPM : 1951040035**

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

**Dosen Pembimbing I : Dr. Hanif, S.E., M.M
Dosen Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445/2023 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi seiring berjalannya waktu perkembangan dunia pariwisata sangat lah bersaing terutama wisata yang ada di provinsi lampung salah satunya yaitu Bukit Sakura merupakan wisata yang sangat cocok dikunjungi dengan spot hunting atau foto yang sangat keren di Bandar Lampung. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *electronic word of mouth* dan preferensi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan serta pandangan dalam perspektif bisnis islam di Bukit Sakura Bandar lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami pengaruh *electronic word of mouth* dan preferensi terhadap keputusan berkunjung serta pandangannya dalam perspektif bisnis islam di Bukit Sakura Kota Bandar lampung.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang terdiri dari seluruh wisatawan Bukit Sakura. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan Observasi, sedangkan data sekunder didapatkan melalui dokumen-dokumen yang menunjang penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Bukit sakura. Variabel Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Bukit sakura. Sedangkan *Electronic Word Of Mouth* dan Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Bukit sakura. Sementara itu dalam perspektif bisnis islam, pihak pengelola wisatawan sudah menyediakan fasilitas, kenyamanan, pelayanan dan lingkungan dengan prinsip bisnis islam yaitu prinsip *customer oriented* dan prinsip transparansi.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Preferensi, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

The background of this research is that over time the development of the world of tourism is very competitive, especially tourism in Lampung province, one of is Bukit Sakura Hill is a very suitable tour to visit with spot hunting or very cool photos in Bandar Lampung. The formulation of the problem in this study is whether electronic word of mouth and preferences influence visiting decisions and views from an Islamic business perspective at Bukit Sakura Bandar Lampung. This study aims to determine and understand the influence of electronic word of mouth and preferences on visiting decisions and their views in the perspective of Islamic business at Bukit Sakura, Bandar Lampung City.

This type of research is a quantitative research. The population in this study was 100 people consisting of all Bukit Sakura tourists. Data collection techniques in this study used primary data and secondary data. Primary data was obtained through distributing questionnaires and observations, while secondary data was obtained through documents that support this research.

The results of this study indicate that the Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on the decision to visit the Bukit Sakura tourists. The Preference Variable has a positive and significant effect on the decision to visit the Bukit Sakura tourists. Meanwhile, Electronic Word of Mouth and Preferences have a positive and significant effect on the decision to visit Bukit Sakura tourists. Meanwhile, from an Islamic business perspective, tourist managers have provided facilities, comfort, service and the environment with Islamic business principles, namely customer oriented principles and transparency principles.

Keyword: *Electronic Word Of Mouth, Preference, Visiting Decision*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Denny Aria Pratama
NPM : 1951040035
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa Skripsi Yang Berjudul :
“ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Preferensi Terhadap Keputusan Berkunjung dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung)”. Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Bandar Lampung, 7 Agustus 2023
Penulis



Denny Aria Pratama
NPM. 1951040035



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Preferensi Terhadap Keputusan Berkunjung dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung)"


Nama : Denny Aria Pratama
NPM : 1951040035
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hami, S.E., M.M.
NIP. 19740823200003001


Siska Yuli Anita, M.M.
NIP. 199109012019032036

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Alimad Habibi, S.E., M.F.
NIP. 197905142003121003

vi



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Leikol H. Endo Suramin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Preferensi Terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung)” disusun oleh, **Denny Aria Pratama, NPM. 1951040035**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Selasa, 26 September 2023.

Tim Penguji

Ketua Sidang : **Dr. Asriani, S.H., M.H.**

Sekretaris : **Yeni Susanti, S.Pd., M.A.**

Penguji I : **Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I.**

Penguji II : **Dr. Hanif, S.E., M.M.**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Agus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.

NIP. 1979009262008011008

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَّٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اٰلَا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ
اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (Ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.
(QS. Al-Maidah ayat 8)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan alhamdulillah dan penuh rasa Syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan segala kemampuan dan kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda cinta, kasih sayang, dan hormat yang tak terhingga kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai, sayangi, dan hormati, ayah saya yang bernama Agus Santoso dan ibu saya yang bernama Siti Masruroh. Dengan segenap jiwa dan tenaga serta pengorbanan yang telah membesarkan, memberikan pendidikan, nasehat, materi serta hal lainnya yang tak bisa diungkapkan dengan kata-kata diketikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi, memberikan kebahagiaan, kemurahan rezeki, kedamaian, kesehatan, serta keberkahan umur kepada kalian berdua. Dan menjadikan kalian termasuk ke dalam golongan-golongan barisan Rasulullah Muhammad SAW kelak, Aamiin.
2. Kepada kakek dan nenek dari ayah, kakek yang bernama Sardi (Alm) dan nenek yang bernama Satuni (Alm). Dan kakek dan nenek dari ibu bernama Poniran dan Suci Ningsih (Alm) yang telah menaruh harapan serta doanya, semangat dan nasehatnya selama ini.
3. Dan kepada seluruh keluarga saya baik dari pihak ayah dan ibu, yang selalu mendukung, meberikan do'a, nasehat serta semangatnya selama ini kepada saya, agar bisa menyelesaikan tugas skripsi ini.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yang telah memberikan tempat dalam menuntut ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugrahi oleh orang tua dengan nama Denny Aria Pratama yang dilahirkan di Kagungan Ratu, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Kecamatan Tulang Bawang Udik pada Tanggal 1 Maret 2001. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan orang tua yang bernama Agus Santoso dengan Siti Masruroh. Penulis beralamatkan dari Desa Kagungan Ratu, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Kecamatan Tulang Bawang Udik. Riwayat Pendidikan yang pernah di tempuh penulis adalah:

1. SDN 1 Kagungan Ratu, Kecamatan Tulang Bawang Udik, Kabupaten Tulang Bawang Barat dan mendapatkan ijazah pada tahun 2013.
2. SMPN 1 Tulang Bawang Udik, Kecamatan Tulang Bawang Udik, Kabupaten Tulang Bawang Barat dan mendapatkan ijazah pada tahun 2016.
3. SMAN 1 Tumijajar, Kecamatan Tumijajar, Kabupaten Tulang Bawang Barat dan mendapatkan ijazah pada tahun 2019.

Kemudian melanjutkan Pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung pada tahun 2019 dan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Asslamu 'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis di berikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Prefrensi Terhadap Keputusan Berkunjung dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung).

Dalam menyusun skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan juga memenrikan impact positif untuk semua pembaca pada umumnya.

Dalam perjalanan Menyusun skripsi ini, penulis mengalami berbagi dinamika dan kendala yang cukup menyulitkan. Namun, berkat semua pihak yang telah membantu penulis baik berupa dukungan moril maupun metril dalam proses pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M., Akt., C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Dr. Hanif, S.E., M.M. selaku pembimbing I yang baik hati telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Siska Yuli Anita, M.M. selaku pembimbing II yang baik hati dan sabar meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang pernah mengajar saya di jurusan Manajemen Bisnis Syariah pengajar serta staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh Pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
6. Keluargaku tercinta Bapak dan Ibu terimakasih karena selalu mendoakanku, cinta dan kasih sayangnya, memotivasiku, meberikan semangat yang sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wasslamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 7 Agustus 2023

Denny Aria Paratama



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	12
1. Identifikasi Masalah.....	12
2. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
1. Manfaat teoritis.....	14
2. Manfaat Praktis.....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
H. Sistematika Penulisan.....	22
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	25
A. Teori Yang Digunakan.....	25
1. Manajemen Pemasaran.....	25
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	25

b. Tujuan Manajemen Pemasaran	27
c. Bauran Manajemen Pemasaran	27
d. Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam	28
2. Theory of Reasoned Action (TRA)	30
3. Electronic Word Of Mouth	31
a. Pengertian e-WOM	31
b. Karakteristik e-WOM	33
c. Indikator e-WOM	34
d. Electronic Word Of Mouth dalam perspektif islam	36
4. Preferensi	39
a. Pengertian preferensi	39
b. Faktor-faktor sosial	40
c. Preferensi dalam perspektif bisnis islam	44
5. Keputusan Berkunjung	48
a. Pengertian keputusan berkunjung	48
b. Faktor-faktor keputusan berkunjung	50
c. Keputusan dalam perspektif bisnis islam	52
6. Konsep Bisnis Dalam Islam	53
a. Pengertian bisnis islam	53
b. Prinsip-prinsip bisnis islam	56
7. Kebijakan Pemulihan Ekonomi Pariwisata	51
B. Pengajuan Hipotesis	63

BAB III METODE PENELITIAN..... 67

A. Waktu dan Tempat Penelitian	67
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	67
1. Pendekatan	67
2. Jenis Penelitian	68
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	68
1. Populasi	68
2. Sampel	68
D. Teknik Pengumpulan Data	70

1. Observasi	70
2. Kuesioner	70
3. Dokumentasi	71
E. Definisi Operasional Variabel.....	72
F. Instrument Penelitian	73
1. Kuesioner	73
G. Teknik Analisis Data.....	74
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	74
1. Uji Validitas.....	74
2. Uji Reliabilitas	75
I. Uji Prasarat Analisis.....	75
1. Uji Normalitas.....	75
2. Uji Multikolinieritas.....	76
3. Uji Heteroskedastisitas.....	76
J. Uji Hipotesis	76
1. Uji t (Uji Parsial).....	76
2. Uji f (Uji Simultan).....	77
3. R ² (Koefisien Determinasi)	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	79
B. Karakteristik Responden	80
1. Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	81
2. Responden berdasarkan usia	81
3. Responden berdasarkan informasi yang diperoleh ...	82
4. Responden berdasarkan tujuan berkunjung	83
C. Hasil Analisis Data	83
1. Hasil uji validitas data.....	83
2. Hasil uji reliabilitas data	86
D. Uji Prasyarat Analisis.....	87
1. Uji normalitas data.....	87
2. Uji multikolinieritas data	88
3. Uji heterokedastisitas data.....	89
E. Uji Hepotesis Data	90

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	90
2. Hasil Uji T	92
3. Hasil Uji F.....	93
4. Hasil R2 (Koefisien Determinasi)	94
F. Pembahasan	95
1. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kaputusan Berkunjung pada wisatawan Bukit SakuraBandar Lampung.....	95
2. Pengaruh Preferensi terhadap Keputusan Berkunjungpada wisatawan Bukit Sakura Bandar Lampung	97
3. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Preferensi terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan Bukit sakura bandar lampung	98
4. Pandangan dalam perspektif bisnis islam terhadap pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Preferensi terhadap Keputusan Berkunjung.....	100

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	109
B. Rekomendasi.....	110

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 3.1 Skala Likert

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Informasi yang Diperoleh

Tabel 4.4 Karakteristik Tujuan Anda Berkunjung

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas data

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi



DAFTAR GAMBAR

Gambar

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung Bukit Sakura 2018-2022

Gambar 1.2 Berita Mengenai Spot Foto Bukit Sakura

Gambar 4.1 Hasil Grafik Heterokedastisitas



LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Jawaban Responden
3. Hasil Uji Validitas
4. Hasil Uji Reliabilitas
5. Hasil Uji Normalitas
6. Hasil Uji Heterokedastisitas
7. Hasil Uji Multikolinearitas
8. Hasil Uji Linier Berganda
9. Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami isi skripsi ini dan sebagai kerangka awal sebelum penulis menjelaskan lebih lanjut maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam skripsi ini, yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM” (Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung)**”. Adapun uraian penegertian beberapa istilah dalam judul adalah :

1. Pengaruh

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Semetara itu, menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu orang atau benda dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada disekelilingnya. Jadi dari pendapat - pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.¹

2. *Electronic Word Of Mouth*

Word Of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemeberitahuan atau pengalaman positif maupun negatif yang dikomunikasikan kepada

¹ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 747.

seseorang atas pembelian sebuah barang atau jasa yang pernah dibeli.²

3. Preferensi

Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu, yaitu kecenderungan untuk memilih suatu yang lebih disukai daripada yang lain.³

4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan.⁴

5. Bisnis Islam

Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya.⁵

B. Latar Belakang Masalah

Dunia Pariwisata merupakan suatu hal yang memiliki pengaruh penting dalam perkembangan dan pembangunan suatu Negara. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pembangunan serta pengembangan dalam sektor pariwisata di berbagai wilayah di Indonesia. Sektor pariwisata dikembangkan karena dianggap menjadi sumber industri andalan yang dapat memberikan lapangan pekerjaan, menguntungkan masyarakat, pemerintah, maupun pihak swasta, serta menggeser kegiatan-kegiatan industri manufaktur dan kegiatan ekonomi lainnya yang dapat mengeksploitasi sumber daya alam. Oleh karena itu

² Triapnita, Nana, dkk., "Prilaku Konsumen Diera Digital (Yayasan kita menulis, 2020)", 165.

³ Porteus J.D, "Environtment and Behaviors". *Planning and Everyday Urban Life* (Boston: Addison- Wesley, 1997), 86.

⁴ Amirullah, "Perilaku Konsumen (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018)", 146.

⁵ Siti Mujiatun Asmuni, "Bisnis Syariah Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis Yang Humanistik Dan Berkeadilan (Medan: Perdana Publishing, 2013)", 85.

pengembangan di sektor pariwisata gencar dilakukan di berbagai wilayah Indonesia saat ini.⁶

Provinsi-provinsi di Indonesia mempunyai potensi untuk meningkatkan kepariwisataan di Indonesia, salah satunya adalah Provinsi Lampung. Lampung yang merupakan salah satu daerah yang banyak memiliki objek wisata, seperti pantai, dan pemandangan alam yang masing-masing menawarkan keindahan dan keunikan tersendiri bagi masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Seiring dengan perkembangan pariwisata yang sangat pesat dan banyak destinasi wisata baru sejenis yang bermunculan membuat pengelola destinasi wisata pun bersaing untuk menciptakan sesuatu yang baru, bahkan ada beberapa destinasi wisata dengan konsep yang hampir sama bermunculan ditengah-tengah persaingan yang ada, seperti Puncak Mas, Bukit Sakura, Bukit Aslan, Lengkung langit, Muncak Mas dan lain-lain.

Bukit Sakura merupakan salah satu destinasi wisata di Bandar Lampung yang berdiri pada bulan November 2017 dengan menyuguhkan pemandangan alam yang indah seperti indahnya kota Bandar Lampung dan Pemandangan Laut yang begitu luas. Bukit Sakura yang berlokasi di Jalan Batu Kalam Langkapura, Kemiling, Bandar Lampung, sebelum dijadikan tempat wisata Bukit Sakura dulu dijadikan Vila Penginapan sejalan berjalannya waktu masyarakat memberikan saran terhadap pengelola untuk dijadikan destinasi tempat wisata yaitu Bukit Sakura. Pemberian nama Bukit Sakura terinspirasi dari lingkungan sekitar terutama nama-nama jalan dan gang yang diberi nama Jepang yaitu Sakura. Yang membuat Bukit Sakura berbeda dari destinasi wisata lain yaitu menggunakan tema Jepang untuk destinasi wisata mereka, dengan ornamen Jepang yang mereka gunakan terdapat pohon Sakura buatan, lampion, serta ruang yang dibuat khusus seperti suasana di Jepang untuk

⁶ Ade Perdana Siregar, Mohammad Ihsan, "Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sapin Jambi", *Ekonomis Journal of Economics and Business* 4, No 1 (2020), 100–105, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i1>, 129.

menjadi spot foto. Harga tiket masuk ke wisata Bukit Sakura 15.000 perorang dan parkir motor 5.000 dan mobil 10.000, di Bukit Sakura memberikan fasilitas seperti parkir yang sangat luas, karaoke, toilet, mushola, kolam renang, gazebo, ayunan bambu, pondok-pondok bambu, kantin, spot foto ala Jepang, Belanda, dan Korea. Bukit Sakura juga menyediakan penyewaan baju ala Jepang, Belanda, Korea dengan harga 25.000 – 30.000 dengan waktu yang sudah ditentukan.

Selain itu, sektor kepariwisataan juga sebagai salah satu alat yang ideal bagi pelestarian lingkungan alam, sosial, dan budaya, dalam mempererat hubungan persahabatan antar bangsa serta mengangkat citra bangsa di mata dunia internasional. Agar hal itu dapat berjalan diperlukan kerja sama yang baik dari berbagai pemangku kepentingan (stakeholder) kepariwisataan antara lain pihak pemerintah daerah, pihak swasta (investor), masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, serta akademisi. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha maupun masyarakat⁷. Dampak pariwisata sebagai suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi sekitar. Tingginya kunjungan masyarakat luar daerah membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Daerah tujuan wisata merupakan salah satu komponen penting sumber daya pariwisata. Faktor geografis merupakan faktor penting untuk pertimbangan pengembangan pariwisata. Pendekatan geografis yang mendasarkan pada aspek keruangan mempunyai kaitan yang erat dengan persebaran dari suatu obyek pembahasan. Pengembangan pariwisata yang menggunakan pendekatan keruangan dapat dilihat dari kedudukan obyek wisata terhadap obyek wisata lain, hal ini dimaksudkan untuk melihat

⁷ Singgih Santoso Nellyn Latur, “Pengaruh Efektivitas Promosi Pada Destinasi Wisata Terhadap Action Wisatawan Dengan Melihat Gender Sebagai Variabel Moderasi Dengan Menggunakan Model Alisas,” *NCAB: National Conference on Applied Business*.

potensi yang dimiliki obyek wisata dan adanya kemungkinan untuk dikembangkan atau berkembang.

Pengembangan kepariwisataan tidak akan terlepas dari unsur fisik dan non-fisik. Unsur-unsur fisik dan non-fisik tersebut akan menjadi pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan daya dukung obyek dan pertimbangan dampak-dampak yang ditimbulkan dari pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata di suatu daerah tujuan wisata harus didasarkan pada perencanaan, pengembangan, dan arah pengelolaan. Pengembangan pariwisata secara sistematis dan arah pengelolaan itu sendiri sangat membutuhkan perhatian pemerintah, sebagaimana tercermin dalam pembentukan atau pengakuan terhadap Organisasi Pariwisata Nasional. Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata, diantaranya merumuskan kebijakan dalam pengembangan pariwisata dan berperan sebagai alat pengawasan kegiatan pariwisata sehingga diharapkan dapat memaksimalkan potensi daerah tujuan wisata.⁸

Menciptakan bentuk pariwisata yang Islami pada prinsipnya harus ada kesesuaian praktek-praktek pariwisata dengan aturan-aturan ajaran Islam. Sektor Pariwisata sebagai sebuah mu'amalah pada dasarnya dibolehkan sepanjang tidak ada praktek-praktek yang terlarang di dalamnya. Dalam kaedah fiqh disebutkan :

هَذَا تَحْرِيمٌ عَلَى لَيْلٍ الدَّيْدُ حَتَّى الْبِأَحَةِ الْمُعَامَلَةِ فِي الْأَصْلِ

*"Hukum asal dari aktivitas (yang bersifat) mu'amalah adalah mubah (boleh) sampai ada dalil yang mengharamkannya"*⁹

Sebagai sebuah mu'amalah yang mubah (dibolehkan) maka sektor pariwisata sangat terbuka untuk dikembangkan selama

⁸ Mohammad Ihsan, "Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sapin Jambi."

⁹ Syekh Ahmad Bin Syekh Muhammad Zarga, "Syarah Al-Qowaid Al-Fiqhiyah (Dar Qalam: Damascus, 1989)", 205-206.

tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar ajaran Islam sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya. Sehingga diharapkan pariwisata dapat menjadi media penumbuhan kesadaran, keimanan dan ketaqwaan serta mencapai nilai-nilai kehidupan yang luhur dan tinggi. Untuk maksud tersebut, maka diperlukan perhatian yang proporsional dalam hubungan agama dan kepariwisataan. Dan hal ini merupakan keharusan bagi Indonesia yang mempunyai filsafat hidup berbangsa bernegara berdasarkan Pancasila yang pada sila pertamanya adalah Ketuhanan Yang Maha Esa.¹⁰

Perubahan aktivitas wisata saat ini lebih cenderung ke arah jenis wisata yang natural atau kembali ke alam bebas, kepedulian masyarakat terhadap konservasi dan pelestarian alam serta suasana yang berbeda dengan rutinitas wisatawan. Seiring dengan perkembangan pembangunan, maka semakin banyak tempat wisata dengan berbagai macam fasilitas dan kegiatan wisata menarik yang ditawarkan. Dengan demikian wisatawan akan mempunyai lebih banyak pilihan untuk memutuskan tempat wisata yang akan dikunjungi.¹¹

Sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya yang berupa keanekaragaman flora, fauna dan gejala alam dengan keindahan pemandangan alamnya merupakan anugerah Tuhan Yang Maha Esa. Potensi sumberdaya alam dan ekosistemnya ini dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebesar - besarnya bagi kesejahteraan rakyat dengan tetap memperhatikan upaya konservasi. Sumberdaya alam yang dapat dimanfaatkan sebagai pelestarian alam dan sekaligus sebagai daya tarik wisata alam, adalah gunung, taman laut, sungai, pantai, flora termasuk hutan, fauna, air terjun, danau dan pemandangan alam. Keindahan alam

¹⁰ Johar Arifin, "Wawasan Al-Qur'an Dan Sunnah Tentang Pariwisata," *An-Nur* 4 No. (2015), 159-160.

¹¹ Sidik Lestiyono Komsu Koranti, Sriyanto, "Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Di Wisata Taman Wisata Kopeng," *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 22, No.3 (2017), 242-254.

yang dimiliki oleh Indonesia itulah yang membuat banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke Indonesia.¹²

Pariwisata merupakan sektor yang dianggap memungkinkan terjadinya pembangunan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dasar dari pemasaran pariwisata adalah perilaku konsumen yang diikuti dengan segmenting, targeting dan positioning. Pemasaran pariwisata mempunyai konsep yang erat dengan tujuan wisata karena untuk membicarakan pemasaran pariwisata perlu adanya tujuan wisata. Sedangkan mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai bentuk eksploitatif yang memicu sikap konsumerisme hedonistic. Pendekatan pemasaran pada layanan pariwisata dapat dibagi ke dalam enam segmen, antara lain:

- 1) Perilaku konsumen sebagai isu utama pemasaran pariwisata;
- 2) Market targeting, segmenting dan positioning sebagai bagian penting dari strategi pemasaran pariwisata;
- 3) Strategi merek dan manajemen merek;
- 4) Strategi pemasaran dan konsep pemasaran;
- 5) Alat komunikasi;
- 6) Pemasaran Pariwisata berkelanjutan.

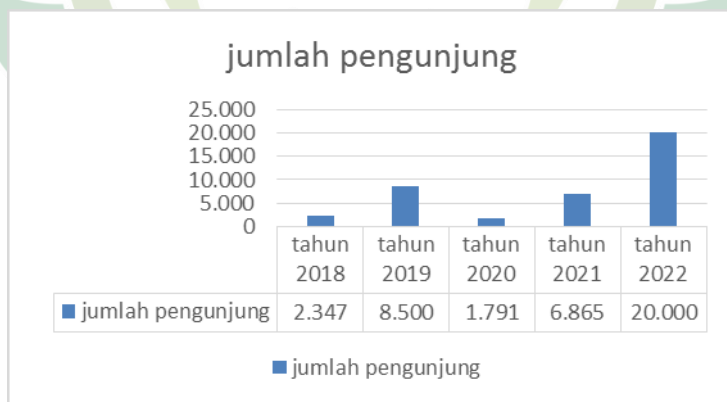
Preferensi wisatawan sebuah kebiasaan atau keinginan untuk memilih apa yang disukai oleh seseorang dengan tidak mempertimbangkan adanya resiko dan tidaknya resiko untuk melakukan sesuatu tersebut. Dengan adanya Preferensi ini wisatawan seharusnya bisa lebih difikrkan lagi apakah Tindakan yang dilakukan sudah benar atau tidak. Seharusnya seseorang bisa menghilangkan setiap kebiasaan buruk dengan menggantinya dengan kebiasaan yang bermanfaat dalam kehidupannya. Kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke Bukit Sakura masih mengeluhkan soal jalan yang begitu kurang relatif bagus.

¹² Diyah Setiyorini, HP. Kariza Devia Gantini, "Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Preferensi Mengunjungi Lembah Bougenville Resort," *THE: Tourism and Hospitality Essentials Journal* Vol. II, No.2 (2012), 387-406, <https://doi.org/doi.org/10.17509/thej.v2i2.1943>.

Sebelum melakukan kunjungan kesuatu tempat, wisatawan pada umumnya harus mempertimbangkan beberapa hal seperti harga, fasilitas, lokasi yang sesuai dengan keinginan wisatawan, hal tersebut dapat menguntungkan bagi pengelola tempat wisata kota budaya uluan nughik lebih mengedepankan kuliatas agar seseorang yang berkunjung merasa kepuasan tersendiri. Dengan adanya *Elctronic Word Of Mouth* memberikan informasi yang akurat, emosioanal, lebih jujur dan hanya dapat diperboleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga. Sedangkan *e-WOM* belum tentu berisi informasi yang akurat karena berasal dari sumber yang cenderung tidak dikenal (misalnya sesama pengguna internet dan media sosial tertentu) namun mempunyai kelebihan yaitu dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu-waktu dibutuhkan dan penyebarannya pun sangat cepat bahkan dapat meluas secara global.

Gambar 1.1

Grafik Jumlah Pengunjung Bukit Sakura 2018-2022



Sumber; Wawancara kepada Zimmi Muhammad Sarbini S.Pd sebagai admin atau pengelola Bukit Sakura, 2023

Grafik 1.1 wawancara langsung dengan Bapak Zimmi menunjukkan jumlah pengunjung Bukit Sakura yang dimulai pada tahun 2018. Grafik tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Bukit Sakura yang mengalami peningkatan terhitung

sejak pertama kali dibuka pada tahun 2018, seiring berjalannya waktu Bukit Sakura setiap bulannya mengalami peningkatan sejak libur natal, tahun baru, dan libur sekolah pada tahun 2019 mencapai 8.500 an pengunjung yang mengunjungi wisata Bukit Sakura. Ditahun 2020 wisata Bukit Sakura mengalami penurunan secara drastis karena merebaknya wabah virus Covid 19 membuat banyak orang harus membatasi interaksi dan kegiatan, pemerintah pun juga mulai ambil sikap untuk pembatasan transportasi di darat, laut maupun udara, semua wisata yang ada di Bandar Lampung khususnya Bukit Sakura untuk masyarakat yang berkunjung dibatasi dan harus menerapkan protokol kesehatan agar tidak tersebarnya virus Covid 19.

Ditahun 2021 Bukit Sakura membuka secara umum dan masih menerapkan protokol kesehatan, di tahun 2021 pengunjung di Bukit Sakura mengalami peningkatan dari sesudah maraknya wabah covid 19 kini mencapai 6.865 pengunjung dalam menyambut kedatangan para pengunjung sebelum memasuki area wisata harus memeriksa suhu tubuh yang dilakukan petugas di pintu masuk, agar para pengunjung merasa nyaman untuk menikmati pemandangan alam. Ditahun 2022 jumlah pengunjung mengalami peningkatan sangat drastis dari tahun sebelumnya mencapai 20.000 an pengunjung, wisatawan yang berkunjung di Bukit Sakura tidak berasal dari Kota Bandar Lampung saja bahkan dari luar daerah Bandar Lampung seperti, Palembang dan Bandung, wisatawan yang berkunjung bisa merasakan keindahan alam dan keindahan kota Bandar Lampung dari atas ketinggian Bukit Sakura. Wisatawan juga bisa menyewa baju ala Jepang, Belanda, dan Korea, untuk menambah suasana seperti di negeri Sakura Jepang dengan perlengkapan pakaian tradisional serta aksesorisnya, para pengunjung dapat dengan percaya diri berpose diberbagai spot foto yang tersebar di sekitar area tempat wisata yang cantik ini.

Gambar 1.2

Berita Mengenai Spot Foto Bukit Sakura Kota Bandar Lampung

Ad | Business Focus ▶

BLOG

Bukit Sakura, Spot Hunting Foto Keren di Kota Bandar Lampung

Lokasi ini bisa menjadi alternatif bagi anda untuk mengisi hari libur atau melepas kepenatan setelah beraktivitas.

 32,645 kali dilihat

 Published 1 tahun ago on September 13, 2021
By **Wawan Setiawan**

**Sumber: Lampung.co**

Dari gambar 1.2 diatas diperoleh dari Lampung.co menjelaskan objek wisata Bukit Sakura adalah Spot hunting atau foto wisata yang sangat keren di kota Bandar Lampung, sebanyak 32.645 dilihat atau dibaca mengenai wisata Bukit Sakura bahwasanya wisata ini cocok untuk mengisi atau melepas kepenatan setelah beraktivitas. Dalam hal keputusan berkunjung di Bukit Sakura dalam beberapa tahun terakhir cukup membaik dan banyak menjadi incaran para wisatawan,terutama pemburu selfie. Munculnya destinasi wisata yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, mengingat bahwa berwisata

sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat untuk menghabiskan waktu libur atau berakhir pekan bersama keluarga dan teman. Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu melalui internet sebelum berkunjung ke tempat wisata. Kehadiran internet di tengah-tengah masyarakat Indonesia, tidak seketika bisa dinikmati seluruh kalangan. Pada awalnya internet hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu saja. Internet hanya mampu diakses di kantor, warung internet dan rumah kalangan tertentu. Namun saat ini harga laptop sangat terjangkau dan area hotspot terdapat di banyak tempat. Di sisi lain, banyak produsen telepon genggam yang sudah memproduksi telepon dengan kemampuan koneksi internet dan provider komunikasi yang memberikan paket akses internet. Internet merupakan suatu perpustakaan besar yang didalamnya terdapat jutaan bahkan miliaran informasi yang dapat mempermudah dalam menemukan informasi yang dicari.

Kehadiran internet yang semakin mudah diakses menjadikan internet sebagai teknologi yang terjangkau oleh banyak kalangan masyarakat. Kondisi ini didukung oleh keadaan masyarakat yang mobilitasnya semakin tinggi dan membutuhkan informasi yang cepat. Nama Bukit Sakura ini memang belum terkenal layaknya wisata yang lain di wilayah Bandar Lampung, sejalanannya waktu Bukit Sakura tidak mau kalah dengan wisata yang lain karena Bukit Sakura menyajikan pemandangan yang sangat indah dan keasikan melihat alam ketika berkunjung ke lokasi ini. Antusiasme wisatawan yang berkunjung bahwasanya Bukit Sakura ini sangat banyak saat hari libur tahun baru atau melepas kepenatan setelah beraktivitas, karena fasilitas yang disediakan sangat lengkap seperti wisata lainnya, spot foto di lokasi ini sangat bagus dan ditata dengan rapih dan fotogenik yang dirancang untuk berfoto-foto. Salah satunya yang sering dijadikan untuk berfoto adalah Gazebo yang ditengahnya tumbuh pohon dan banyak wisatawan yang menyewa kostum Jepang untuk berfoto disekitar wisata Bukit Sakura. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan

proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Wisatawan menentukan keputusan berkunjung berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari masing-masing wisatawan yang mempertimbangan preferensi hasil dari informasi dan pengalaman wisatawan.

Dengan latar belakang masalah dan pemikiran diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung).**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat di identifikasikan masalah yang terkait dengan penelitian ini yaitu :

- a. *Electronic Word Of Mouth* pada objek wisata Bukit Sakura Kota Bandar Lampung.
- b. Preferensi pada objek wisata Bukit Sakura Kota Bandar Lampung.
- c. Keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Sakura Kota Bandar Lampung.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka batasan masalah pada penelitian ini adalah :

Preferensi wisatawan dan *electronic word of mouth* di media sosial terhadap keputusan berkunjung di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung. Agar penelitian ini tidak menyimpang dan penelitian dapat dilakukan lebih fokus, peneliti melakukan penelitian ini dengan wisatawan yang telah

melakukankunjungs ke objek wisata Uluan Nughik. Oleh sebab itu, penulis hanya melakukan penelitian hanya berkaitan dengan “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Preferensi Terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Wisatawan yang Berkunjung Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung?
2. Apakah preferensi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung?
3. Apakah *electronic word of mouth* dan preferensi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana *electronic word of mouth* dan preferensi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, berikut tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *electronic word of mouth* dan preferensi terhadap keputusan berkunjung di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dan memahami *electronic word of mouth* dan preferensi terhadap keputusan berkunjung di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadikan bahan masukan dalam pengembangan ilmu bisnis, serta menambah wawasan serta pengetahuan para pembacanya mengenai pengaruh preferensi wisatawan dan *electronic word of mouth* dimedia sosial terhadap keputusan berkunjung di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung dan menerapkan teori yang diperoleh didunia perkuliahan dalam dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengunjung

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang akurat sebelum pengunjung melakukan kunjungannya ke suatu tempat wisata.

b. Bagi Peneliti

Sarana untuk melatih dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam bentuk karya ilmiah berdasarkan kajian-kajian teori manajemen bisnis syariah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Setelah melakukan Penelusuran literatur karya ilmiah berupa skripsi, jurnal dan tesis. Beberapa yang dimiliki korelasi tema yang dibahas mengenai *e-WOM* dan Preferensi terhadap keputusan berkunjung. Untuk mendukung penelitian ini maka penulis akan kemukakan referensi dari berbagai jurnal, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mohammad Ihsan, Ade Perdana Siregar(2020) ¹³	Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revialitasi Produk Wisata terhadap keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi.	Berdasarkan analisis terbukti bahwa preferensi pengunjung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Berdasarkan analisis terbukti bahwa preferensi pengunjung mampu memediasi pengaruh revitalisasi produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada.
2	Roby Dwiputra (2010) ¹⁴	Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata Di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi	Preferensi wisatawan terhadap sarana wisata dipengaruhi oleh tujuan wisata, lama wisata, dan teman wisata. Preferensi wisatawan terhadap akomodasi dipengaruhi oleh

¹³ Ade Perdana Siregar, Mohammad Ihsan, "Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sapin Jambi," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* Vol. 4. No.1 (2020),100-105 <https://doi.org/10.3.3087/ekonomis,v4i1.129>.

¹⁴ Robby Dwiputra, "Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata Di Kaawasan Wisata Alam Erupsi Merapi," *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota* Vol.24, No 1 (2013), 33-48, <https://doi.org/10.5614/jpwk.2013.24.1.3>.

			tujuan wisata dan lama wisatawan melakukan perjalanan. Preferensi wisatawan terhadap tempat makan dipengaruhi teman wisata. Preferensi wisatawan terhadap tempat belanja dipengaruhi oleh lama wisata.
3	Chusnul Rofiah (2020) ¹⁵	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mounth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi	Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4	Ahmad Maulana (2015) ¹⁶	Preferensi Masyarakat Jakarta wisata Halal dan pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung	penelitian ini dijelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat Jakarta untuk berkunjung kewisata halal yaitu Lokasi mampu mempengaruhi minat berkunjung sebesar

¹⁵ Chusnul Rofiah, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Mediasi Oleh Citra Destinasi," *JMD : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara* Vol.3, No.1 (2020), 35–39.

¹⁶ Ahmad Maulana, "Preferensi Masyarakat Jakarta Terhadap Wisata Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung" (Skripsi, Program Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, 2019).

			8% dan berpengaruh positif
5	Heni Susilawati (2017) ¹⁷	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark	Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Sindu Kusuma Edupark.
6	Komsu Koranti, Sriyanto, Sidik Lestiyono (2017) ¹⁸	Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Di Wisata Taman Wisata Kopeng	Preferensi wisatawan terhadap sarana wisata dipengaruhi oleh tujuan wisata, lama wisata, dan teman wisata.
7	L. Adi Permadi, Sri Darwini, Weni	Persepsi dan Preferensi Wisatawan Muslim	Berdasarkan Preferensi wisatawan muslim terhadap

¹⁷ Heni Susilawati, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark," *Jurnal Khasanah Ilmu* Vol.8, No. 2 (2017), 35–37.

¹⁸ Sidik Lestiyono, Komsu Koranti, Sriyanto, "Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Di Wisata Taman Wisata Kopeng," *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol.22, No 3 (2017), 242–254.

	Retnowati, Sri Wahyulina (2018) ¹⁹	Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika)	sarana wisata Halal dikawasan ekonomi khusus Mandalika : Toilet tempat sampah dan tempat ibadah menjadi sarana paling penting yang diinginkan oleh wisatawan yang berkunjung ke KEK Mandalika.
8.	Hari Purwanto, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Galuh Rismawati (2021) ²⁰	Pengaruh daya tarik dan <i>E-WOM</i> terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

¹⁹ Weni Retnowati, L. Adi Permadi, Sri Darwini, "Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika)," *JSEH : Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* Vol.4, No.2 (2018): 57–70, <https://doi.org/10.29303/jseh.v4i2.14>.

²⁰ Galuh Rismawati Hari Purwanto, Dian Citaningtyas Ari Kadi, "Pengaruh Daya Tarik Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening," *Manajemen And Business Review* Vol.5 No.2 (2021): 260, <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>.

9.	Nova Riana, Rieke Sri Rizki, Satria Delonika Regiawan (2020) ²¹	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Cibeusi kabupaten Subang	Hal ini dapat diartikan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Cibeusi.
10	Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi (2016) ²²	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung.	Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Sumber Data: Diolah Oleh Penulis Tahun 2023

Dari hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan diatas penulis menemukan persamaan dan perbedaan dari penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Preferensi terhadap keputusan berkunjung dalam perspektif bisnis islam, sehingga penulis merumuskan persamaan dan perbedaan setiap variabel sebagai berikut:

²¹ Satria Delonika Regiawan Nova Riana, Rieke Sri Rizki, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang,” *Tourism Scientific Journal* Vol.6 No.1 (2020), 148, <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.122>.

²² M. Kholid Mawardi, Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung,” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.37 No.2 (2016), 7.

- 1) Mohammad Ihsan, Ade Perdana Siregar (2020) “Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revialitasi Produk Wisata terhadap keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi”.

Persamaan: Menggunakan variabel X yang sama yaitu Preferensi, menggunakan variabel Y yang sama dan sama-sama menggunakan jenis data primer.

Perbedaan: Penelitian Ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam, dan salah satu variabel X berbeda dengan yang digunakan pada penelitian ini.

- 2) Roby Dwiputra (2010) “Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata Di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi”.

Persamaan: Menggunakan variabel X yang sama yaitu preferensi, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan: Menggunakan Variabel Y yang berbeda, serta penelitian ini ditinjau dalam perspektif bisnis islam, dan lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung.

- 3) Chusnul Rofiah (2020) “Pengaruh *Electronic Word Of Mounth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi”.

Persamaan: Menggunakan Variabel X yang sama yaitu *E-WOM*, menggunakan variabel Y yang sama yaitu Keputusan berkunjung, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan: penelitian ini ditinjau dalam perspektif bisnis islam, lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bandar lampung.

- 4) Ahmad Maulana (2015) “Preferensi Masyarakat Jakarta wisata Halal dan pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung”.

Persamaan: Menggunakan Variabel X yang sama yaitu Preferensi, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan; pada penelitian ini menggunakan 2 variabel X, dan menggunakan variabel Y berbeda,serta penelitian ini ditinjau dalam perspektif bisnis islam.

- 5) Heni Susilawati (2017) “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark”.

Persamaan: Menggunakan variabel X yang sama yaitu *E-WOM*, menggunakan variabel Y yang sama yaitu Keputusan Berkunjung, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan: Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel X, lokasi penelitian ini dilakukan di tulang bawang barat, serta penelitian ini ditinjau dalam perspektif bisnis islam.

- 6) Komsu Koranti, Sriyanto, Sidik Lestiyono (2017) “Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Di Wisata Taman Wisata Kopeng”.

Persamaan: Menggunakan Variabel X yang sama yaitu Preferensi, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan: Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel X, dan menggunakan variabel Y yang berbeda, serta penelitian ini ditinjau dalam perspektif bisnis islam.

- 7) L. Adi Permadi, Sri Darwini, Weni Retnowati, Sri Wahyulina (2018) “Persepsi dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika)”.

Persamaan: Menggunakan Variabel X yang sama yaitu Preferensi.

Perbedaan: Menggunakan Variabel Y yang berbeda, Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif, serta penelitian ini ditinjau dalam perspektif bisnis islam.

- 8) Hari Purwanto, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Galuh Rismawati (2021) “Pengaruh daya tarik dan *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening”.

Persamaan: Menggunakan Variabel X yang sama yaitu *E-WOM*, sama-sama menggunakan Variabel Y yaitu Keputusan

Berkunjung, sama-sama menggunakan 2 variabel, menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan: Salah Variabel X1 berbeda dengan yang digunakan penelitian ini, serta penelitian ditinjau dalam perspektif bisnis islam.

- 9) Nova Riana, Rieke Sri Rizki, Satria Delonika Regiawan (2020)” Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Cibeusi kabupaten Subang”.

Persamaan: Menggunakan Variabel X yang sama yaitu *E-WOM*, Sama-sama menggunakan variabel Y yaitu Keputusan Berkunjung, menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan: Pada penelitian ini Menggunakan 2 variabel X, serta penelitian ini ditinjau dalam perspektif bisnis islam.

- 10) Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi (2016) “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung”.

Persamaan : Menggunakan Variabel X yang sama yaitu *e-WOM*, menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan: Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel X, menggunakan variabel Y yang berbeda, lokasi penelitian dilakukan di Kota bandar lampung, serta penelitian ini ditinjau dalam perspektif bisnis islam.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, Identifikasi dan Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian peneliti terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori & Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu pengertian dan teori, pemasaran, tujuan pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran dalam konsep islam, *Electronic Word Of Mouth*, karakteristik *E-WOM*, Komunikasi *E-WOM* dalam perspektif islam, *Theory Reasoned Action*, Preferensi dalam islam, factor-faktor sosial, Faktor-faktor Keputusan berkunjung dan Bisnis islam. Pada bab ini juga terdapat pengajuan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data, pembahasan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hasil penelitian dalam perspektif bisnis islam.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objective) dalam situasi persaingan tertentu.²³

J.C. Penney mendefinisikan pemasaran (*marketing*) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut.²⁴ Marshall Field juga mendefinisikan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga,

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 25.

²⁴ Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002), 7.

promosi dan pendistribusian gagasan, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memuaskan tujuan perorangan dan organisasi. Menurut Kotler bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.²⁵

Agus Hermawan mendefinisikan pemasaran internet disebut sebagai *online marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran online menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan. Ini merupakan suatu istilah yang lebih umum dibanding *e-commerce*, mengacu tidak hanya pada pembelian dan penjualan, tetapi juga pelayanan pelanggan.²⁶ Dalam usahanya untuk menjangkau segmen-segmen pasar yang diinginkan dalam mencapai tujuan kedepannya untuk memajukan perusahaan manajemen harus menjalankan pemasaran yang efektif dan memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai lebih bagi konsumen dengan alat-alat taktis perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dikonsumen sehingga perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan yang tertentu salah satunya meningkatkan jumlah penjualan produk yang telah ditargetkan diawal perencanaan perusahaan.

²⁵ Ibid, 7.

²⁶ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2012), 186.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang cenderung berkembang. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat disebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share perusahaan. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui konsep pemasaran. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu dan terencana.²⁷

c. Bauran Manajemen Pemasaran

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran yaitu strategi produk, penetapan harga, tempat, dan promosi, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Komponen dasar yang sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:²⁸

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, di gunakan atau dikonsumsi, Produk dimaksudkan

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 86.

²⁸ Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2007), 57.

barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya saja.

3. Penempatan (*place*)

Penempatan atau disebut juga dengan kegiatan penyaluran (distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

d. Manajemen Pemasaran Dalam Konsep Perspektif Bisnis Islam

Abuznaid merumuskan definisi pemasaran syariah (*Islamic marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama adalah sebagai keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.²⁹

²⁹ Nur Asnawi & Muhammad Asnan fanami, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 129.

Pemasaran online pada era terkini lebih mengedepankan spriritual *marketing*, yang pada awalnya dimulai dengan rasional, menuju ke emosional dan kemudian bergeser menjadi spritual. Dalam era spritual marketing, pelanggan tidak hanya digerakkan pada pilihan-pilihan rasional yang akan mereka dapatkan, akan tetapi emosional dan spritual juga menjadi salah satu penggerak mereka dalam menentukan pilihan. Islam merupakan agama mayoritas yang dianut penduduk dunia dan yang dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Inovasi seperti kemunculan *e-commerce* yang didukung oleh teknologi informasi online, sehingga transaksi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Dalam bidang ekonomi, termasuk perdagangan Islam tidak menghendaki adanya perlakuan tidak adil terhadap salah satu pihak yang menyebabkan pihak tersebut merasa terdzalimi. Bukankah Allah SWT tidak pernah menyempitkan kehidupan manusia dalam melakukan segala sesuatunya seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Anam ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
 أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا
 وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
 أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَلِّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan, sekedar kesanggupannya dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia

*adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah yang demikian ini diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.*³⁰

Prasyarat bisnis dan perdagangan yaitu keadilan melingkupi wilayah kehidupan manusia seluruh alam semesta berdasarkan pada konsep keadilan dan keseimbangan. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis.

2. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikemukakan oleh Martin Fishbein dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang dilakukakan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus penelitian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.³¹

Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) Subjectif norm berasosiasi dengan perilaku tersebut. The *attitude behavior* adalah seseorang akan berfikir tentang

³⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2014). 343

³¹ Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keprilakuan*, ed. Andi (Yogyakarta, 2007).

keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitu juga sebaliknya.

3. *Electronic Word Of Mouth*

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.³² 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 mencoba menjual produk atau jasa tersebut kepada penerima pesan, dan tidak memiliki ikatan apapun dengan perusahaan ataupun produk atau jasa yang sedang

³² Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication- Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018).17

dibicarakan.³³ 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. 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.³⁴ 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.³⁵ Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury mengatakan bahwa eWOM menyediakan beragam cara untuk saling bertukar informasi, yang dapat dilakukan berkali-kali secara rahasia atau tanpa nama, serta untuk memberikan kebebasan geografis dan sementara. Sedangkan Ismagilova, et. al. mendefinisikan eWOM sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang

³³ Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2010). 81

³⁴ Isabelle et. al and Goyette, "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, (2010), 9.

³⁵ Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu* ((Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru), 205.

disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan.

b. Karakteristik *Electronic Word Of Mouth*

Ismagilova, et. al. mengatakan *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

1) Volume dan jangkauan eWOM meningkat

Komunikasi eWOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan eWOM 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 eWOM.

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 eWOM saat ini akan mempengaruhi eWOM 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 eWOM.

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 eWOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.³⁶

c. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

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

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.

³⁶ Elvira Ismagilova, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context (a State of the ART Analysis and Future Directions)* (UK: Springer, 2017). 18

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

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.

Adapun menurut Ismagilova, et. al., indikator dari electronic word of mouth diantaranya:

1) Konten (*Content*)

Ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.

2) Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*)

Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.

3) Peringkat (*Rating*)

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang

bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

4) Kualitas (*Quality*)

Kualitas eWOM yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

5) Volume

Volume eWOM yang lebih tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Goyyete. et al., untuk mengukur *eletronic word of mouth*

d. *Electronic Word Of mouth* dalam Perspektif Bisnis Islam

Prinsip dasar dari konsep eWOM ini adalah komunikasi. Menurut Livtin, et. al. *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan segala komunikasi informal yang berhubungan dengan karakteristik atau penggunaan produk atau layanan tertentu, atau penjual yang ditujukan untuk konsumen melalui internet.³⁷ Berbagai pedoman supaya komunikasi berlangsung dengan baik dan efektif dapat ditemukan dalam Al-Qur'an. Pedoman untuk kaum muslim dalam melakukan komunikasi dapat disebut sebagai etika komunikasi dalam pandangan Islam, baik dalam komunikasi antar manusia dalam kehidupan sehari-hari, berdakwah secara lisan maupun tulisan, dan dalam aktivitas lain. Islam menjelaskan tiga macam gaya bicara

³⁷ Stephen W. Litvin, "Electronic Word Of Mouth in Hospitality and Tourism Management," *Tourism Management* 29, No. 3 (2008), 9.

atau pembicaraan (qaulan) yang digolongkan sebagai pedoman etika komunikasi, antara lain:

1) *Qaulan Ma,,rufa* (Perkataan yang baik)

Qaulan Ma`rufa artinya pembicaraan yang berguna dan mendatangkan kebaikan (maslahat). Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 5 dijelaskan:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا
وَارزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا
مَعْرُوفًا

Artinya: *"Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalannya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik"*.

Dalam ayat tersebut menekankan bahwa setiap orang hendaknya memperlakukan orang lain dengan benar dan diposisikan secara wajar.

2) *Qaulan Layyina* (Perkataan yang lemah lembut)

Perkataan yang lemah lembut dan penuh keramahan akan menyentuh hati lawan bicara dan tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Maka, dalam komunikasi yang Islami hendaknya kita menghindari suara yang bernada tinggi dan kata-kata kasar. Seperti yang ditunjukkan dalam Al-Qur'an:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya; “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”. (QS. Taha: 44)

Dalam ayat tersebut Allah SWT memerintahkan kepada Nabi Musa AS dan Harun AS agar berbicara lemah lembut dan tidak kasar kepada Fir’aun. Seperti halnya Nabi Muhammad SAW yang selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya.

3) *Qaulan Sadida* (Perkataan jujur)

Dari segi substansinya, komunikasi Islam harus menyampaikan kebenaran berdasarkan kenyataan.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraannya). Oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan perkataan yang benar (*qaulan sadida*)”. (QS. An-Nisa: 9)

Qaulan Sadida menunjukkan perintah agar orang-orang beriman selalu berlaku jujur dalam bertutur kata, tentunya dimulai ketika berkomunikasi dengan orang-orang dalam kehidupan bermasyarakat.

4. Preferensi

a. Pengertian Preferensi

Preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2012) mengungkapkan bahwa preferensi terbentuk dari persepsi terhadap suatu produk. Kemudian preferensi wisatawan timbul dari keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk yang ditawarkan dalam melakukan perjalanan wisata.³⁸

Selain itu menurut Rahardja & Manurung, Preferensi adalah kemampuan konsumen dalam menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Preferensi adalah rasa kesukaan, pilihan atau suatu hal yang disukai konsumen. Jadi preferensi merupakan sebuah proses seseorang dalam memilih sesuatu produk yang memang lebih disukainya.³⁹

Oleh karena itu hal ini dapat memungkinkan konsumen mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Didalam memilih suatu produk barang dan jasa konsumen tersebut dibatasi oleh anggaran yang dimiliki.⁴⁰ Selain dibatasi dengan pendapatan, konsumen juga akan memilih suatu produk barang dan jasa dengan tingkat utilitas atau kepuasan maksimum.

Selain faktor tersebut preferensi konsumen terhadap pariwisata halal juga dipengaruhi oleh

³⁸ Nursusanti, "Preferensi Wisatawan. "Identifikasi Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Terhadap Objek Dan Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Cianjur," 2005, 43.

³⁹ Rahardja, P.& Manurung, M., *Teori Ekonomi Mikro (Suatu Pengantar)* (Jakarta: FE UI, 2010). 156

⁴⁰ Case, K.E & Fair R.C., *Prinsip-Prinsip Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2006).126

Pengetahuan konsumen tentang produk tersebut. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa tersebut. Menurut Dwiastuti, Shinta,. Pengetahuan tersebut akan membuat sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mencakup merek, konsep, atribut dan juga fitur produk.⁴¹

Sedangkan menurut Sumarwan, faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah faktor sosial adalah interaksi sosial langsung antara kelompok-kelompok masyarakat kecil, seperti keluarga, teman sepermainan, dan kelompok-kelompok referensi. Interaksi ini dapat memiliki pengaruh yang kuat pada pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk.

b. Faktor sosial ini memiliki ruang lingkup:

1. Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi suatu produk barang atau jasa. Terdapat peran dalam mengambil keputusan dalam lingkup keluarga:

- 1) Inisiator, Seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk.
- 2) Influence, memberi informasi kepada anggota keluarga tentang suatu produk tau jasa.
- 3) Gatekeeper (penjaga pintu), mengontrol aliran info yang masuk dlam angota keluarga.
- 4) Pengambil keputusan, memiliki keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa.
- 5) Pembeli, seseorang yang membeli barang atau jasa

⁴¹ Riyanti Isaskar, Dwiastuti, Rini,& Agustina Shinta, *Ilmu Perilaku Konsumen* (PNKT : UB Press, 2012).177

- 6) Pengguna, mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa
- 7) Pembuang, membuang suatu produk atau memberhentikan suatu penggunaan jasa.

Keluarga merupakan tatanan dalam faktor sosial yang mempengaruhi keputusan awal untuk mengonsumsi atau tidaknya suatu barang dan jasa.

2. Kelompok Preferensi

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Sedangkan kelompok acuan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus yang dijadikan sebagai pedoman dalam berperilaku. Kelompok acuan mampu memberikan pengaruh melalui tiga komponen :

- 1) Pengaruh secara normatif : pengaruh melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti oleh anggota kelompok referensi.
- 2) Pengaruh ekspresi nilai : mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
- 3) Pengaruh informasi : mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya.

Selain dari faktor-faktor yang disebutkan diatas, Preferensi Konsumen terhadap wisata dipengaruhi oleh faktor lain, diantaranya adalah :

1. Lokasi : Aktivitas dari kegiatan pariwisata yang mudah dicapai oleh para wisatawan. Selain itu kondisi alam yang indah, lokasi yang terjangkau menjadi nilai tersendiri bagi konsumen

untuk menentukan pilihan berkunjung ke tempat tersebut.

2. Harga : Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas barang dan jasa yang akan dan atau telah dinikmati. Atribut harga dalam sebuah destinasi wisata meliputi paket berlibur dari biro perjalanan, akomodasi selama perjalanan yang tidak ditanggung oleh biro perjalanan.
3. Produk : Atribut dari produk meliputi tarif, kemasan, prestise serta pelayanan yang diterima oleh konsumen.
4. Religiusitas : Sejumlah dimensi yang terkait dengan keyakinan dan keterlibatan agama. Religiusitas dalam hal ini tolak ukurnya adalah aspek keagamaan seseorang seperti, keyakinan yang dipercayai, ibadah personalnya dan kepatuhan dalam beragama.⁴²

Ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.

⁴² Riani W., Essa, S.P., & Rahmi D., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Memilih Hotel Syariah Di Kota Bandung," *Prosiding Ilmu Ekonomi* Vol. 5 No. 1 (2019): 24–30.

- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Dalam hal ini, kita dapat merancang suatu strategi differensiasi atau pembeda dan inovasi dalam suatu produk. Selanjutnya untuk menunjang langkah-langkah yang harus dilalui dalam membentuk preferensi seseorang, preferensi dapat dilakukan apabila kita mengetahui data tentang wisatawan. data wisatawan yang dibutuhkan meliputi segmentasi pasar. Hal ini penting untuk mengetahui segmentasi wisatawan yang kemudian akan diolah untuk membentuk preferensi wisatawan. Selanjutnya, teknik mengolah data yang digunakan untuk membentuk preferensi wisatawan menggunakan teknik analisis konjoin.⁴³

Diadaptasi dari Stanton tentang faktor – faktor yang sering kali mempengaruhi pilihan (preferensi) dikalangan konsumen dalam memilih adalah, sebagai berikut: kenyamanan lokasi, pelayanan yang diberikan, kemudahan aksesibilitas, kelengkapan fasilitas dan suasana yang menarik (daya tarik wisata).⁴⁴ Maka, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

⁴³ B. Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 97.

⁴⁴ Mohammad Ihsan, "Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sapin Jambi," 101.

- a) Fasilitas, adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.
- b) Popularitas, adalah tingkat keterkenalan di mata khalayak publik
- c) Biaya, adalah pengeluaran modal yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk berupa barang atau jasa.
- d) Aksesibilitas, merupakan ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui transportasi.
- e) Kenyamanan/ suasana, merupakan kondisi saat terpenuhinya kebutuhan dasar sehingga tercipta perasaan nyaman.

3. Preferensi Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam Islam empat prinsip pilihan rasional belum cukup sebab masih ada prinsip yang harus diperbaiki dan ada beberapa penambahan yakni:⁴⁵

- a. Objek barang dan jasa tersebut harus halal dan toyyib.
- b. Kemanfaatan atau kegunaan barang dan jasa yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
- c. Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan.

Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-

⁴⁵ Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam* ((Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung), 2012). 85.

pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut.⁴⁶ Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia. Disamping itu Al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap-sikap terpuji.⁴⁷

Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengurus dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak. Tiap orang bebas bergerak kemana saja yang ia kehendaki atau inginkan demi mencari penghidupan dan bebas menggunakan bermacam-macam cara dalam usaha mendapatkan kekayaan asalkan tidak menggunakan cara-cara yang haram atau mengambil barang yang haram. Walau bagaimanapun, perlu diingat bahwa kebebasan individu, bukannya mutlak dan tanpa batasan, melainkan dibatasi oleh dua hal: pertama: individu bebas bergerak di bidang ekonomi dengan syarat tidak

⁴⁶ Mar'atus Syawalia, "Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal," *Jurnal Ilmiah*, 2015, 4.

⁴⁷ Al Arif Nur Rianto, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2014), 93.

melanggar dan mengambil hak-hak orang lain , kedua: dia harus mengambil cara yang halal dan tidak mengamalkan cara yang haram untuk mencari penghidupan dan tidak mengambil benda-benda yang haram.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. Q.S Al-Baqarah (2) : 168

Ekonomi Islam memberikan arahan agar setiap preferensi kita terhadap suatu hal haruslah mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Nilai-nilai dalam Ekonomi Islam bersumber dari Al-Quran dan sunnah, yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam. Nilai-nilai dasar dalam ekonomi Islam tersebut menjiwai masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang hubungan manusia dengan dirinya dan lingkungan sosialnya, yang menurut Naqvi di representasikan dengan empat aksiomatik yakni:⁴⁸

- 1) Tauhid, merupakan sumber utama ajaran Islam yang percaya penuh terhadap Tuhan dan merupakan dimensi vertikal Islam. Menciptakan hubungan manusia dengan Tuhan dan penyerahan tanpa syarat manusia atas segala perbuatan untuk patuh pada perintah-Nya, sehingga segala yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang telah digariskan.

⁴⁸ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distrusi Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 63.

Kepatuhan ini membuat manusia merealisasikan potensi dirinya, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan diri dalam menciptakan kesejahteraan. Kesejahteraan yang bukan untuk kepentingan pribadi namun kesejahteraan bagi seluruh umat manusia.

- 2) Keseimbangan (equilibrium atau al-adl), merupakan prinsip yang menunjuk pada cita-cita sosial. Prinsip keseimbangan dan kesejahteraan berlaku bagi seluruh kebijakan dasar bagi semua institusi sosial, baik hukum, politik, maupun ekonomi. Khusus dalam prinsip keseimbangan menjadi dasar dalam proses produksi, konsumsi dan distribusi.
- 3) Keinginan bebas (free will), merupakan kemampuan untuk menentukan pilihan sehingga menjadikan manusia sebagai khalifah di muka bumi. Kebebasan dalam menentukan pilihan memiliki konsekuensi pertanggungjawaban terhadap apa yang telah dipilih sehingga manusia dituntut untuk berada dalam pilihan yang benar. Namun dengan kebebasan pula, manusia diberikan keleluasaan dalam memilih dua pilihan yakni, apakah ia membuat pilihan yang benar yang dibimbing oleh kebenaran, sehingga dalam melakukan segala sesuatu tetap dalam koridor-koridor kebenaran atau sebaliknya, ia memilih pilihan yang tidak dibimbing oleh kebenaran sehingga ia semakin jauh dari kebenaran.
- 4) Tanggungjawab (responsibility), aksioma ini dekat dengan kehendak bebas, namun bukan berarti sama dengan kehendak bebas. Islam memberikan perhatian yang besar pada konsep tanggung jawab, dengan menetapkan keseimbangan antara kehendak bebas dan tanggung jawab.

5. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan dipelajari di dalam perilaku wisatawan. Menurut Reisinger, definisi perilaku wisatawan adalah perilaku yang ditunjukkan wisatawan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku wisatawan merupakan perilaku yang ditunjukkan wisatawan dalam proses pengambilan keputusan ketika menghadapi beberapa alternatif pilihan.⁴⁹ Perilaku wisatawan dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Pembahasan lebih lanjut bahwa perilaku wisatawan itu mempelajari dan menjelaskan bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang ia miliki dan mengkonsumsi produk dan jasa yang terkait dengan wisata.⁵⁰ Perilaku wisatawan mengacu kepada proses memperoleh dan mengorganisir informasi dalam mengarahkan keputusan pembelian serta menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa.⁵¹

Keputusan yang diambil oleh wisatawan dalam memilih destinasi dari beberapa alternatif pilihan dan menggunakan produk dan jasa di dalamnya disebut dengan keputusan berkunjung wisatawan. Dimana termasuk di dalamnya pemilihan terhadap media apa yang akan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai suatu destinasi pariwisata.

Tipe – tipe proses pengambilan keputusan terbagi menjadi 5 yaitu:

⁴⁹ Turner dan Reisinger, "Cross- Cultural Behaviour in Tourism Concepts Analysis," *Journal of Tourism Research* Vol. 6, No 1 (2003): 54, <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5668-9.50005-2>.

⁵⁰Ibid.,54.

⁵¹ L. Moutinho, *Strategic Management in Tourism Glasgow*,no 3 (2018).

- a) Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
- b) Pencarian informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c) Evaluasi alternative Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
- d) Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima subkeputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
- e) Perilaku pasca pembelian Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Adapun penelitian ini hanya akan mengukur tahap keempat pada proses keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian, dimana dalam penelitian ini jenis keputusan yang diukur adalah keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini didukung oleh Pitana dan Putu G Gayatr, yang mengemukakan bahwa keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

b. Faktor-Faktor Keputusan Berkunjung

Faktor-faktor keputusan berkunjung wisatawan, Ada dua jenis variabel yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, yaitu:

a) Perilaku orang lain (*attitudes of other*)

“The strength of the influence of others’ attitudes depends upon the intensity of these attitudes, buyers’ (tourists) characteristics, personality, purchase motivation, and the closeness of the others to the tourists.” Melihat pendapat beliau dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh dari orang lain tergantung pada empat aspek, yaitu perilaku wisatawan, kepribadian, motivasi pembelian dan kedekatan orang tersebut dengan wisatawan lainnya.

b) Situasi yang tak terduga (*unanticipated situational*)

“The unexpected factors that can influence buyer (tourist) decision can include price changes, motivation change, or increased risk of purchase.” Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa situasi yang tak terduga juga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan, seperti perubahan harga, perubahan motivasi atau meningkatnya resiko pembelian. Selain itu, Woodside dan Martin berpendapat bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1) Faktor Penarik

Faktor penarik adalah faktor dari luar berasal dari destinasi yang dapat menarik seseorang untuk memilih destinasi tersebut (Crompton dalam Kozak dan Decrop, 2009:17). Faktor penarik adalah keinginan melakukan perjalanan, pencarian informasi, dan penilaian alternatif perjalanan yang dilakukan. Faktor penarik timbul akibat adanya variabel eksternal dan aspek pertimbangan destinasi. Variabel eksternal dan aspek pertimbangan destinasi yang merupakan informasi juga mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan perjalanan.

2) Faktor Pendorong

Faktor pendorong adalah faktor dari dalam yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan. Faktor pendorong adalah motivasi, kebutuhan dan keinginan, serta ekspektasi. Faktor pendorong timbul akibat adanya stimuli perjalanan serta faktor sosial dan personal perilaku wisatawan.

Adapun indikator keputusan berkunjung menurut Kotler merupakan, sebagai berikut:

- a. Kemantapan untuk melakukan keputusan berkunjung
- b. Menjadikan suatu objek wisata sebagai preferensi utama
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan kunjungan ulang

c) Keputusan Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih diletakkan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa sesuatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*. (QS. Al-Hujarat:6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

6. Konsep Bisnis Dalam Islam

A. Pengertian Bisnis Islam

Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu “business”, dari kata dasar “busy” yang artinya "sibuk" . Sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Dalam kamus bahasa indonesia bisnis adalah usaha dagang; usaha komersial.⁵² Bisnis sendiri memiliki dua pengertian yang berbeda, yakni : pertama, bisnis adalah sebuah kegiatan. Kedua, bisnis adalah sebuah perusahaan. Bisnis dapat dikatakan sebuah kegiatan yang terorganisir karena didalam bisnis ada banyak kegiatan yang dilakukan. Kegiatan dimulai dengan input berupa mengelola barang lalu diproses setelah itu menghasilkan output berupa barang setengah jadi atau barang jadi. Sedangkan secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.⁵³

Menurut Raymond E. Glos dalam bukunya “Businnes: Its Nature and Evironment: An Introduction”, Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.

Skinner, mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling memberi keuntungan atau memberi manfaat. Dalam pandangan Starub dan Attner , Bisnis adalah organisasi yang menjalankan aktivitas berupa produksi lalu menjual

⁵² Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Nasional (Jakarta: Pusat bahasa, 2008). 208

⁵³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013). 28

barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen guna mendapatkan keuntungan atau profit.⁵⁴ Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk memperoleh laba atau menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.⁵⁵ Sedangkan Huat, Tchwee, et .al mendefinisikan “businnes in the simply a sistem that produces goods and service ti satisfy the needs of our society”, bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.⁵⁶

Pengertian bisnis dapat dilihat dari berbagai aspek, antara lain: jenis kegiatannya, kegunaan dan manfaatnya, motif dilaksanakannya, dan siapa pelakunya. Dilihat dari jenis kegiatannya bisnis dibedakan menjadi empat, yaitu: pertama, bisnis yang bergerak dalam pertambangan bisnis ini disebut dengan bisnis eksekutif. Kedua, bisnis agraris atau bisnis yang berkaitan dengan bercocok tanam atau dibidang pertanian. Ketiga, bisnis industri. Keempat, bisnis yang bergerak dibidang jasa. Bisnis yang dilihat dari sisi kegunaan dan manfaatnya dibagi menjadi empat yaitu: bentuk barang yang diubah dari mentah ke benda yang telah jadi, kegunaan tempat, kegunaan waktu, dan kegunaan kepemilikan. Jika dilihat dari segi motifnya dibedakan menjadi dua yaitu: profit motive dan non provit motive. Sedangkan dari segi pelakunya dilakukan oleh individu dan kelompok yang dijalankan menggunakan manajemen.

⁵⁴ M. Karebet Yusanto, M Ismail dan Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).15

⁵⁵ Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002).60

⁵⁶ Amirul dan Iman Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005). 2

Secara etimologis atau bahasa, Syariah adalah jalan ke tempat pengairan, atau jalan yang harus diikuti, atau tempat lalu air sungai. Pengertian islam menurut pakar hukum Islam adalah “segala titah Allah yang berhubungan dengan tingkah laku manusia di luar yang mengenai akhlak”.⁵⁷ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa islam adalah ketentuan-ketentuan Allah yang wajib dipatuhi baik terkait dengan masalah aqidah (tauhid), ibadah (hubungan kepada Allah) dan muamalah (hubungan sesama manusia). Dengan mengacu pada pengertian tersebut, Hermawan Kartajaya menerangkan bahwa Bisnis Islam adalah bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hakmasing-masing.

Dapat disimpulkan bahwa bisnis syari’ah adalah “serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya. Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah. Tegasnya, berbisnis menurut ketentuan islam atau syari’ah tidak boleh bebas dari ketentuan syariat dan harus dibedakan antara halal dan haram atau yang hak dan yang batil tidak boleh dicampuradukkan sesuai firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui*”.⁵⁸

⁵⁷ Amir Syarifuddin, "Ushul Fiqih" (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999). 45

⁵⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qu'an, 1998).

Berdasarkan ayat di atas, maka bisnis menurut ketentuan islam atau syari'ah tidak boleh bersifat liberal atau bebas, tetapi harus mengikuti norma halal, haram bahkan yang syubhat lebih baik di jauhi daripada dilakukan. Orang Islam yang tidak memperhatikan ketentuan-ketentuan tersebut, maka keuntungan yang diperolehnya tidak mendapat rido Allah. Sesuatu yang tidak mendapat rido Allah, sesungguhnya tidak akan membawa keselamatan. Bahkan mungkin hartanya akan membawa kesengsaraan dalam hidupnya. Untuk membuktikan secara ilmiah kalau harta yang diperoleh secara haram akan membawa mala petaka memang sulit. Namun demikian, sudah banyak kejadian harta orang yang diperoleh dengan cara yang haram seperti hasil perjudian, prostitusi, narkoba dan sejenisnya adalah membawa mala petaka dalam rumah tangga. Secara rasional, sebenarnya hal itu dapat diterima akal pikiran yang sehat, sebab cara yang diharamkan itu status hukumnya kotor atau najis, sedangkan harta yang diperoleh dengan cara yang halal itu bersih dan menyehatkan.

B. Prinsip-Prinsip Perspektif Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, hal ini berarti bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terkait erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat.⁵⁹ Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di China akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat China, sistem nilai masyarakat Eropa akan mempengaruhi prinsip-prinsip bisnis yang berlaku di Eropa. Dalam hal ini ternyata sistem nilai yang berasal

⁵⁹ Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntunan Dan Relevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, 1998). 73

dari agama memberikan pengaruh yang dominan terhadap prinsip-prinsip etika bisnis pemeluknya. Hal ini telah dibuktikan oleh Max Weber dengan Protestant Ethics nya yang membawa kemajuan pesat dalam pembangunan di Eropa. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nurcholis Majid dalam Alma dan Donni (2009) bahwa tesis Max Weber tentang Etika Protestan mengatakan kemajuan ekonomi Eropa Barat adalah berkat ajaran asketisme (zuhud) dalam ajaran Calvin. Kaum Calvinis menerima panggilan Ilahi untuk bekerja keras dan tetap berhemat terhadap harta yang berhasil dikumpulkan, karena hidup mewah bukanlah tujuan. Dengan hidup hemat maka terjadilah akumulasi modal menuju kapitalisme.

Lebih jauh Nurcholis Majid mengkritik Weber yang sangat mengagung-agungkan paham Protestan ini. Weber juga telah mempelajari berbagai agama lain, namun Islam hanya dipelajari sedikit dengan tujuan untuk membenarkan tesisnya bahwa agama Protestan ini lebih unggul. Dalam kenyataan muncul bantahan terhadap teorinya berdasarkan fakta di lapangan yaitu beberapa negara lain yang bukan Protestan, seperti Khatolik di Perancis dan Italia juga mengalami kemajuan, begitu juga Jepang dan Korea yang menganut Shinto-Buddhis mengalami kemajuan pesat yang kemudian disusul oleh kemajuan negara lain yang menganut Konfusianisme.⁶⁰

Islam sebagai agama yang besar dan diyakini paling sempurna telah mengajarkan konsep-konsep unggul lebih dulu dari Protestan, akan tetapi para pengikutnya kurang memperhatikan dan tidak melaksanakan ajaran-ajaran Islam sebagaimana mestinya. Umat Islam seharusnya dapat menggali inner

⁶⁰ Buchari dan Donni Juni Priansa Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009). 205

dynamic sistem etika yang berakar dalam pola keyakinan yang dominan. Karena ternyata banyak prinsip bisnis modern yang dipraktekkan perusahaan-perusahaan besar dunia sebenarnya telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Perusahaan-perusahaan besar dunia telah menyadari perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu:

1. Customer Oriented

Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Dampak dari prinsip yang diterapkan, para pelanggan Rasulullah SAW tidak pernah merasa dirugikan. Tidak ada keluhan tentang janji-janji yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau dikurangi. Untuk memuaskan pelanggan ada beberapa hal yang selalu Nabi perintahkan. Beberapa hal tersebut antara lain, adil dalam menimbang, menunjukkan cacat barang yang diperjual belikan, menjauhi sumpah dalam jual beli dan tidak mempraktekkan apa yang disebut dengan *bai' Najasy* yaitu memuji dan mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan, hal ini juga berarti membohongi pembeli. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Al-Maidah Ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “*Hai orang-orang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*”

Ayat diatas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun suatu kepuasan konsumen atau pelanggan dalam islam. Menurut kerangka islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya, sehingga akan menjadi lebih kreatif.

Selain itu prinsip customer oriented juga memberikan kebolehan kepada konsumen atas hak Khiyar (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika ada indikasi penipuan atau merasa dirugikan. Konsep Khiyar ini dapat menjadi faktor untuk menguatkan posisi konsumen di mata produsen, sehingga produsen atau perusahaan manapun tidak dapat berbuat semena-mena terhadap pelanggannya.

2. Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap kosumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

Seorang pembisnis harus memiliki kejujuran sebagai konteks etika bisnis yang syariah. Sehingga usaha yang dijalankan benar-benar berkah. Dalam dunia bisnis semua tidak mengharapkan perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai bisnis itu sendiri. Masalahnya tidak ada hukum yang tegas terhadap pelanggaran etika tersebut, karena nilai etika hanya dalam hati Nurani seseorang. Etika mempunyai kendala intern dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan ekstern. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al – Qur’an surat Al – Maidah ayat 119:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: *“Inilah saat orang yang jujur memperoleh manfaat dari kebenarannya. Mereka memperoleh surga mengalir sungai-sungai, mereka kekal didalamnya selama-lamanya. Allah ridha kepada mereka dan mereka pun ridha kepadanya.”*

Dalam ayat ini, menjelaskan bahwa pada hari kiamat, orang yang senantiasa berbuat tetap dalam tauhid, akan memperoleh manfaat dari kebenaran iman mereka dan dari kejujuran perbuatan dan perkataan mereka. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, mapuun laporan lain yang relevan.

7. Kebijakan Pemulihan Ekonomi Pariwisata

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan negara-negara di dunia. Kajian tersebut menyatakan bahwa keberhasilan implementasi kebijakan pembangunan pariwisata nantinya dapat dilihat dari kontribusinya terhadap perekonomian masyarakat, dampaknya, dan hambatan yang dihadapi. Pariwisata berpotensi mendorong peningkatan penerimaan negara yang bersumber dari pajak, khususnya pajak tidak langsung. Kegiatan pariwisata menciptakan keterikatan sosial pengusaha untuk bekerjasama, menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan mengarah pada produksi barang dan jasa.

Secara keseluruhan, kinerja pariwisata Nusa Tenggara Barat pada tahun 2018 mengalami penurunan di berbagai aspek, mulai dari tingkat okupansi hotel baik hotel berbintang maupun non bintang, rata-rata lama menginap tamu domestik dan asing, serta jumlah tamu domestik dan asing. menurun hampir setengahnya dari jumlah tamu sebelum gempa. Keadaan tersebut diperkuat oleh beberapa pelaku usaha transportasi di Kota Mataram, mereka menyatakan bahwa selama 6 bulan pasca gempa, kunjungan yang ada bertujuan untuk memberikan bantuan baik dari dalam negeri maupun dari dalam negeri dan luar negeri, bukan untuk keperluan pariwisata. Berdasarkan hasil wawancara, kondisi pariwisata selama ini belum menunjukkan perbaikan, kunjungan wisatawan hanya terjadi 2 kali dengan datangnya kapal pesiar. Wisatawan yang datang ke Indonesia sensitif terhadap isu bencana alam dan keamanan. Oleh karena itu, kerjasama program pemerintah pusat dan pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kunjungan wisatawan. Berikut jumlah wisatawan yang berkunjung ke Nusa Tenggara Barat selama

tahun 2018.⁶¹

Benjamin et al.(Ahmad habibi, muhammad iqbal, dkk., 2022) menyatakan bahwa pariwisata tidak bisa kembali normal seperti sediakala, melainkan harus lebih baik lagi dalam bentuk pembelajaran pasca bencana yang dialami. Transformasi pariwisata harus membawa fokus pada keadilan yang dapat ditindaklanjuti dan dilakukan dengan dukungan dari para pemangku kepentingan.⁶² Pariwisata pascabencana secara terbuka mengakui krisis dan ketegangan yang terjadi jauh sebelum pandemi COVID-19, serta sifat agenda pro-keadilan yang holistik dan terintegrasi. Pariwisata pascabencana alam dan bencana pandemi harus lebih adil dan merata, dalam hal bagaimana pariwisata beroperasi, dampaknya terhadap masyarakat dan tempat, dan bagaimana masyarakat sebagai akademisi mengajar, mempelajari, dan melibatkan industri perjalanan secara publik—terutama di bidang pariwisata. mempersiapkan pemimpin saat ini dan masa depan. depan. Komitmen terhadap kesetaraan adalah tentang membuat perubahan spesifik dalam praktik dan keputusan di berbagai tingkat termasuk tingkat nasional dan lokal, serta mengembangkan kerangka etika yang lebih luas. Poros dari pola pikir ini mengharuskan wisatawan, perusahaan, dan pendidik untuk beralih dari perspektif egois dan secara kritis mengubah persepsi dan pemahaman tentang pariwisata menuju fokus yang benar-benar adil. Pengalaman-pengalaman ini dapat bersifat kognitif, emosional, introspektif, relasional, dan sensorik.

⁶¹ Ahamad habibi, Muhammad Iqbal, dkk., “Tourism Economic Recovery Policy After Thr Lombok-Smbawa Earthquake,” *Economics Development Analysis Journal 2* (2022): 242–249.

⁶² benjamin, S., Dillette, A., & Alderman., “We Can’t Return to Normal : Committing to Tourism Equity in the Post-Pandemic Age,” *Tourism Geographies 22* (3) (2020): 476–483.

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Pendapat lain mengatakan bahwa *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Hasil penelitian tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Riantika (2016) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo” dan Ardiyanto (2018) dengan judul “Pengaruh Produk Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)” yang menyatakan menyatakan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, “semakin tinggi *Electronic word of mouth* yang terjadi, semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sebaliknya semakin rendah *Electronic word of mouth* sebuah wisata, semakin rendah pula keputusan seseorang dalam berkunjung.” Daya tarik dan

electronic word of mouth secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung pada wisatawan Kawasan Kota Lama Semarang. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,520 atau 52,0%.

H1: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung

2. Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung

Preferensi yang berarti minat atau kesukaan, kata arti atau pengganti. Jadi, preferensi atau minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukannya yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan komsi koranti, sriyanto, sidik lestiyono (2017) yang berjudul “analisis Preferensi wisatawan terhadap sarana di wisata taman kopeng” yang menyatakan bahwa preferensi terhadap taman wisata kopeng berdasarkan karakteristik pengunjung atraksi wisata merupakan elemen penawaran peristiwa bersifat terukur dan tidak terukur.

H2: Preferensi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Preferensi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Preferensi yang berarti minat atau kesukaan, kata arti atau pengganti. Jadi, preferensi atau minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukannya yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.

Antin Rakhmawati et al, (2019) yang di dalamnya penelitiannya tersebut menyatakan konsumen mengungkapkan bahwa mereka meminati suatu tempat berdasarkan saran dari teman, dan ulasan lain dari media sosial seperti Instagram

H1: *Electronic Word Of Mouth* dan Preferensi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan setiap hari dikarenakan responden yang dituju merupakan masyarakat Kota Bandar Lampung maupun Luar Bandar Lampung yang dapat ditemui kapan saja yang dilakukan secara acak. Adapun tempat penelitian dilaksanakan yaitu Kota Bandar Lampung.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Dalam penelitian ini yang dipilih, penulis memilih penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya-upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan mengintreprestasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada.⁶³ Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan penelitian kepustakaan (*Library Research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bantuan metrial, misalnya: buku, catatan,

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, CV, 2017). 7-8

dokumen, website, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth* dan Preferensi terhadap Keputusan Berkunjung.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana salah satu macam-macam metode penelitian dengan suatu rumusan masalah yang memadu penelitian untuk mengeksplorasi situasi yang diteliti secara menyeluruh dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu dibidang tertentu secara faktual dan cermat.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶⁴ Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan di wisata Bukit Sakura Bandar Lampung. Dari seluruh populasi tersebut yang telah berkunjung ke wisata Bukit Sakura Kota Bandar Lampung diambil sampel untuk memudahkan penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.⁶⁵ Jumlah sampel semakin besar maka peluang kesalahan semakin kecil, dan begitu juga sebaliknya. Dalam menetapkan besar kecilnya sampel, tidaklah suatu ketetapan yang mutlak artinya tidak ada ketentuan berapa yang harus diambil sampel tersebut.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, CV, 2017). 215

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015). 81

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Secara purposive sampling yaitu peneliti mempunyai pendapat pribadi dalam memilih individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili, dan menurut Sugiyono *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampelnya meliputi masyarakat atau wisatawan yang berkunjung dari wilayah kota bandar lampung maupun luar bandar lampung.

Kriteria sampel:

a) Usia

Usia saat berkunjung Wisata Bukit Sakura Kota Bandar Lampung yang dapat dijadikan sampel adalah rentang usia 20-35 tahun karena diusia tersebut sangat produktif.

b) Pernah melakukan 2 kali kunjungan

Masyarakat atau wisatawan yang akan dijadikan sampel adalah yang sudah melakukan kunjungan di Wisata Bukit Sakura Kota Bandar lampung.

c) Berdomisili

Wisatawan yang berkunjung yang dijadikan sampel adalah yang berdomisili di wilayah bandar lampung maupun luar bandar lampung

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 1-\alpha_2 P (1-P)}{d^2} \\
 &= \frac{1,96^2 (0,5) (1-0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} \\
 &= 96,04 \\
 &= 100 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Populasi yang telah ditetapkan maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil adalah dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan anggapan akan dipilih secara acak sederhana dengan menggunakan d (10%) dibawah dan diatas proporsi yang sesungguhnya dengan kepercayaan sebesar 95% maka sampel yang diambil dengan total 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menghimpun data dilokasi penelitian, penulis menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu Teknik operasional pengumpulan data melalui proses perlatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung. Metode ini pihak pengamat melakukan pengamatan dan pengukuran dengan teliti terhadap objek yang diamati, bagaimanakah keadaannya kemudian catat secara cermat dan sistematis peristiwa-peristiwa yang diamati, sehingga data yang diperoleh tidak luput dari pengamatan.

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian. Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan langsung ke tempat yang akan dituju yaitu Objek wisata Bukit Sakura, Bandar Lampung.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang harus dijawab responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka.⁶⁶

⁶⁶ Nur Indrianto, *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama (Yogyakarta : Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM).

Menggunakan cara mengumpulkan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Preferensi terhadap Keputusan Berkunjung sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Teknik untuk membantu dalam menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian maka penelitian ini menggunakan Teknik pententu Skor atau skala likert.

Tabel 3.1

Alternatif	Skala	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Skala Likert

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari informasi data-data yang diperoleh melalui arsip objek, buku, jurnal, artikel, maupun internet yang mendukung penelitian. Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yaitu berupa dokumen mengenai gambaran umum, data pengunjung dan sebagainya pada lokasi penelitian yaitu wisata Bukit Sakura, Bandar Lampung.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Lalu kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2
Definisi Operasional variabel

NO	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Keterangan Pernyataan Ke-
1.	Variabel bebas/ Electronic Word Of Mouth (X1)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau pengalaman positif maupun negatif yang dikomunikasikan kepada seseorang atas pembelian sebuah barang atau jasa yang pernah dibeli.	1. Intensitas 2. Pendapat baik/positif 3. Pendapat negatif 4. Konten	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
2.	Variabel bebas/ Preferensi (X2)	Kemampuan konsumen dalam Menyusun prioritas dari keinginan dan kebutuhan wisatawan	1. Fasilitas 2. Popularitas 3. Kemudahan Akses 4. Kenyamanan/ suasana	1 2 3 4 5 6

		terhadap produk yang ditawarkan.		7 8 9 10 11 12
3.	Variabel terikat/ Keputusan Berkunjung (Y)	Perilaku yang ditunjukkan wisatawan dalam memilih dan menentukan objek wisata yang akan dikunjungi.	1. Kemantapan untuk melakukan kunjungan 2. Melakukan kunjungan ulang 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1 2 3 4 5 6 7 8 9

F. Instrument Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner atau sering disebut angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden. Selanjutnya, kuesioner tersebut diisi oleh para responden dengan yang mereka kehendaki secara independen dengan tanpa adanya paksaan. Selain itu kuesioner sangat cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar seperti penelitian ini. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka. Pada penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Untuk penyebaran

kuesioner dilakukan secara online melalui google form. Pada penelitian ini jawaban yang diberikan oleh konsumen atau responden kemudian akan diberi skor dengan mengacu pada *likert scale* (skala likert).

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang bisa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei termasuk dalam penelitian survei deskriptif. Sederhananya Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent. Bila dua atau variabel independent sebagai faktor dimanipulasi secara parsial maupun simultan nilainya. Pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan komputer dan software program SPSS.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah mengukur apa yang harus diukur dalam variabel penelitian yang mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan. Menguji keabsahan kuesioner apakah indikator penelitian yang digunakan itu sudah dapat mewakili variabel atau sebaliknya sehingga didapatkan kualitas data yang diperlukan Azwar (2017:40).

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu olah data SPSS. Selain itu, Cronbach (dalam

Azwar, 2017:148) menyatakan bahwa item dikatakan valid jika koefisien validitas berkisar $< 0,05$ dengan taraf signifikansi tidak lebih dari 5%. Dan sebaliknya, apabila hasil pengujian indikator di atas $>0,05$ dengan taraf signifikansi lebih dari 5% maka dinyatakan tidak valid dan harus dibuang agar tidak merusak hasil data.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebagai alat penguji variabel yang dapat menunjukkan konsisten, dapat dipercaya dan dapat diulang. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi maksudnya adalah yang dapat menghasilkan data yang reliabel (Azwar, 2017 :7). Konsep reliabilitas erat kaitannya dengan masalah error pengukuran. Error pengukuran sendiri menunjuk pada konsistensi alat ukur dalam proses pengukuran. Koefisien reliabilitas berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, koefisien yang semakin reliabel mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2017:13). Semakin besar koefisien reliabilitasnya mendekati angka 1,00 berarti semakin kecil kesalahan pengukuran maka semakin reliabel alat ukur tersebut, sebaliknya jika koefisien mendekati angka 0 maka tidak reliabel alat ukur tersebut.

I. Uji Prasarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah menguji variabel terikat dan variabel bebas apakah mempunyai distribusi normal atau tidak dengan melihat nilai signifikannya.⁶⁷ Menggunakan uji *kolmogorov smirnov* satu arah pengambilan kesimpulan.⁶⁸

⁶⁷ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 52-56

⁶⁸ Ibid.

Jika signifikannya $>0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel independen dalam suatu model regresi. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel lebih kecil dari atau sama dengan 10 (≤ 10) dan untuk nilai nilai toleransi lebih dari atau sama dengan 0,10 ($\geq 0,10$).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatter Plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (S_{resid}).

Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

J. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan signifikansi tabel yaitu nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) H_a : Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak (berpengaruh negatif dan tidak signifikansi terhadap variabel terikat).

- 2) H_0 : Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima (berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel terikat).

2. Uji f (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (sig). Kriteria pengujian simultan untuk membandingkan tingkat nilai signifikansi yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($< 5\%$) maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen atau simultan variabel dependen sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($> 5\%$) maka ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*).⁶⁹ Karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

⁶⁹ Henry Rani Sitepu, Sabam Daoni Sinambela, Suwarno Ariswoyo, "Studi Perbandingan Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Regresi Robust Untuk Mengatasi Adaya Data Pencilan," *Saintia Matematika* Vol. 2, No3 (2014): 225.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Wisata Bukit Sakura

Bukit Sakura merupakan salah satu destinasi wisata terbaru di Bandar Lampung yang berdiri pada bulan November 2017 dengan menyuguhkan pemandangan alam yang indah. Bukit Sakura berlokasi di Jalan Batu Kalam Langkapura, Kemiling, Bandar Lampung dan nama Bukit Sakura sendiri diambil karena di lingkungan sekitarnya terutama nama jalan dan gang diberi nama Jepang yaitu Sakura. Dengan ketinggian Bukit Sakura menyajikan pemandangan yang dapat memanjakan mata seperti pemandangan pegunungan, perkotaan, dan pemandangan laut lepas yang sangat indah. Waktu untuk melihat pemandangan tersebut saat sore menjelang malam, dimana wisatawan dapat menikmati keindahan kota Bandar Lampung dengan Cahaya lampu-lampu. Pemandangan disiang hari pun juga tidak kalah menarik. Dengan harga tiket masuk 15.000 per orang berlaku untuk hari biasa maupun akhir pekan. Waktu operasional objek wisata Bukit Sakura dimulai dari pukul 09:00 sampai 22:00 WIB. Objek Wisata Bukit Sakura selalu dipenuhi wisatawan hampir setiap hari terutama dihari pekan. Bukit Sakura tidak hanya menawarkan keindahan alam semata, Bukit Sakura juga menyediakan fasilitas seperti gazebo, ayunan bambu, area parkir, ruang pertemuan, penginapan, tempat bermain anak, kantin, toilet, serta tempat ibadah.

Yang membuat Bukit Sakura berbeda dari destinasi wisata lain yaitu Bukit Sakura menggunakan tema Jepang untuk destinasi wisata mereka, dengan ornamen Jepang yang mereka gunakan terdapat pohon sakura buatan,

lampion, serta ruang yang dibuat khusus seperti suasana di Jepang untuk menjadi spot foto. Dengan tema Jepang yang ditawarkan Bukit Sakura pun menyediakan fasilitas penyewaan pakaian tradisional Jepang untuk anak-anak hingga dewasa agar kegiatan berfoto menjadi lebih menarik dan pengunjung merasa seperti berada di Jepang. Pengunjung bisa menyewa dengan harga 25.000 untuk dewasa dan 15.000 untuk anak-anak dengan waktu yang sudah ditentukan. Selain itu Bukit Sakura juga memiliki fasilitas kolam renang yang disediakan untuk para pengunjung dan untuk bias menikmati fasilitas ini pengunjung harus membayar tiket masuk lagi sebesar 30.000. Bukit Sakura tidak hanya sekedar tempat wisata untuk berfoto-foto saja, tetapi bisa di gunakan untuk acara seperti ulang tahun, arisan dan acara lainnya.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas tentang gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, informasi dari mana yang anda peroleh dari wisata bukit Sakura, dan tujuan anda berkunjung. Pengumpulan data responden dilakukan menggunakan Teknik *purposive sampling* penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 maret 2023 dengan jumlah 100 responden yaitu para wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukit Sakura Bandar Lampung. Hasil yang didapat dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Total		100	100%

Sumber : Data dioalah pada tahun 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau sebesar 36% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang atau sebesar 64%. Dari hasil tersebut maka jenis kelamin dengan jumlah terbanyak responden dari wisatawan objek wisata Bukit Sakura adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 64 dari sampel 100 responden.

b. Karateristik Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 - 25	69	69%
2	26 – 30	22	22%
3	31 - 35	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data dioalah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas penelitian menggunakan 100 responden yang berkunjung ke objek wisata Bukit Sakura. Dilihat dari usia, usia 20 –

25 tahun sebanyak 69 orang dengan persentase 69%, usia 26 – 30 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, dan wisata yang berusia 31 – 35 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Dilihat dari persentase tabel diatas yang paling banyak wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukit Sakura berusia 20 – 25 tahun.

- c. Karakteristik Informasi Yang Anda Peroleh Dari Wisata Bukit Sakura

Tabel 4.3

Karakteristik Informasi Yang Anda Peroleh Dari Wisata Bukit Sakura

No	Informasi	Jumlah	Persentase
1	Keluarga/ teman	48	48%
2	Sosial Media	52	52%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa informasi yang diperoleh dari keluarga/ teman sebanyak 48 orang dengan persentase 48%, sedangkan informasi yang diperoleh dari sosial media sebanyak 52 orang dengan persentase 52%. Untuk informasi yang diperoleh terbanyak adalah informasi dari sosial media.

d. Karakteristik Tujuan Anda Berkunjung

Tabel 4.4**Karakteristik Tujuan Anda Berkunjung**

No	Tujuan Anda Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	Kebutuhan	8	8%
2	Rekreasi/ Liburan	83	83%
3	Melakukan Kunjungan Ulang	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan tujuannya berkunjung ke objek wisata Bukit Sakura yaitu kebutuhan memiliki sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, Rekreasi/ Liburan memiliki sebanyak 83 orang dengan persentase 83%, sedangkan melakukan kunjungan ulang sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Untuk tujuannya berkunjung ke objek wisata Bukit Sakura terbanyak adalah dengan tujuan melakukan Rekreasi/ Liburan.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas Data

Adapun hasil uji validitas data menggunakan IBM SPSS versi 26 didapatkan hasil terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel X1 dan X2 dan variabel Y. masing-masing variabel dapat diukur dengan cara membandingkan r-hitung dan r-tabel. Sebuah instrument dapat dinyatakan menjadi data yang valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan peneliti.

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui suatu butir pernyataan dari masing-masing variabel valid adalah dengan cara membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data dinyatakan tidak valid. Distribusi nilai r_{tabel} dengan jumlah 100 sampel dan tingkat signifikasinya adalah 5% yang artinya r_{tabel} pada penelitian kali ini adalah 0,195. Pada penelitian ini telah dihitung dan dilakukan analisis mengenai hasil dari beberapa butir pertanyaan dari variabel X dan Y. berikut ini adalah hasil dari data setiap masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel 5% (100)	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	X1.1	0,747	0,195	Valid
	X1.2	0,603	0,195	Valid
	X1.3	0,662	0,195	Valid
	X1.4	0,715	0,195	Valid
	X1.5	0,757	0,195	Valid
	X1.6	0,596	0,195	Valid
	X1.7	0,691	0,195	Valid
	X1.8	0,681	0,195	Valid
	X1.9	0,678	0,195	Valid
	X1.10	0,693	0,195	Valid
	X1.11	0,743	0,195	Valid
	X1.12	0,691	0,195	Valid

Preferensi (X2)	X2.1	0,744	0,195	Valid
	X2.2	0,741	0,195	Valid
	X2.3	0,643	0,195	Valid
	X2.4	0,718	0,195	Valid
	X2.5	0,673	0,195	Valid
	X2.6	0,813	0,195	Valid
	X2.7	0,612	0,195	Valid
	X2.8	0,753	0,195	Valid
	X2.9	0,748	0,195	Valid
	X2.10	0,684	0,195	Valid
	X2.11	0,812	0,195	Valid
	X2.12	0,546	0,195	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,757	0,195	Valid
	Y2	0,765	0,195	Valid
	Y3	0,748	0,195	Valid
	Y4	0,803	0,195	Valid
	Y5	0,815	0,195	Valid
	Y6	0,773	0,195	Valid
	Y7	0,739	0,195	Valid
	Y8	0,740	0,195	Valid
	Y9	0,768	0,195	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 diatas bahwa hasil uji validitas dari setiap variabel X1, X2 dan Y dapat diperoleh dengan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa dari setiap pertanyaan indikator

masing-masing variabel mendapatkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sehingga dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kekonsistenan suatu instrument pada variabel-variabel yang terdapat pada suatu penelitian. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil hitungan dari *Cronbach's Alpha*. Suatu intrumen dikatakan reliabel jika koefisien *alpha* lebih besar daripada 0,195. Hasil perhitungan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Adapun hasil dari uji reliabilitas data dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	r-hitung	r-tabel 5% (100)	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,897	0,195	Reliabel
Preferensi(X2)	0,911	0,195	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,897	0,195	Reliabel

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Hasil dari gambar 4.6 dijelaskan bahwa uji reliabilitas diperoleh dari nilai koefisien reliabilitas variabel X1 sebesar 0,897, untuk variabel X2 sebesar 0,911, dan untuk variabel Y sebesar 0,897. Dari hasil masing-masing variabel (X1, X2, dan Y) dijelaskan bahwa memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan

dengan r -tabel sebesar 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini adalah reliabel atau dapat dipercaya.

D. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal, sehingga pemilihan pada penelitian ini menggunakan analisis statistik Kolmogrov-Smirnov pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika probabilitas value $>0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika probability value $<0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Adapun hasil dari uji normalitas data pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,056	0,05	Sig > Alpha	Normal
Preferensi (X2)	0,108	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Berkunjung (Y)	0,479	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas adalah hasil uji normalitas dengan melihat nilai pada *One Sampel Kolmogrov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth (X1)* sebesar $0,056 > 0,05$ (Alpha), untuk variabel *Preferensi (X2)* sebesar

0,108 > 0,05 (Alpha), dan untuk variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,479 > 0,05 (Alpha). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data diperoleh dari jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas Data

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ disebut *Collinierty Tolerance*, artinya jika nilai collinerty tolerance dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Berikut ini hasil uji multikolinieritas dalam peneltian ini, sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Multikolinieritas Data

Variabel	Collinearity Statistic		Kondisi	Keterangan
	Tolerance	VIF		
(X1) terhadap (Y)	0,983	1,018	$VIF \leq 10$	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
(X2) terhadap (Y)	0,983	1,018	$VIF \leq 10$	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

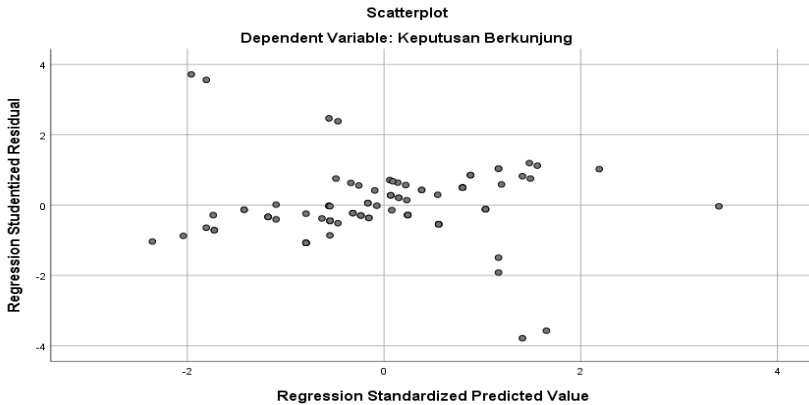
Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas adalah hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pengujian *Coefficient* diperoleh nilai VIF untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar $1,018 < 10$ dan nilai *Collinearity Tolerance* $0,983 > 0,1$ dan nilai VIF untuk variabel Preferensi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar $1,018 < 10$ atau nilai nilai *Collinearity Tolerance* $0,983 > 0,1$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data-data hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini semua variabel independent menyatakan tidak ada gejala Multikolinieritas terhadap variabel dependen.

3. Uji Heterokedastisitas Data

Untuk mendeteksi adanya masalah heterokedastisitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode analisis grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.1
Hasil Grafik Heterokedastisitas



Dari grafik 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah diantara angka 0, titik-titik juga tidak mengumpul hanya diatas ata dibawah saja dan titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Jadi dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri diatas terpenuhi sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi antara variabel (X_1 , X_2) terhadap (Y) tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

E. Uji Hipotesis Data

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan dalam suatu penelitian dengan dua atau lebih variabel independent untuk meramalkan suatu variael dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Preferensi (X_2) terhadap Keputusan berkunjung (Y) (studi pada wisatawan di bukit sakura

bandar lampung). Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(<i>Constan</i>)	4,283	3,990
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	0,636	,078
Preferensi (X2)	0,164	,065

Sumber: data dioalah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas adalah nilai *Coefficients* untuk melihat persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 4,283 + 0,636 (X_1) + 0,164 (X_2)$$

1. Dari hasil *constanta* sebesar 4,238 menyatakan bahwa tidak ada faktor variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Preferensi, maka akan meningkatkan Keputusan Berkunjung wisatawan di objek wisata Bukit Sakura Bandar Lampung, sebesar 4,28%.
2. Dari hasil nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,636, menyatakan bahwa setiap pertambahan faktor variabel *Electronic Word Of Mouth*, maka akan meningkatnya keputusan berkunjung pada wisatawan di objek wisata Bukit Sakura Bandar Lampung sebesar 63,6%.

3. Dari hasil nilai koefisien regresi untuk variabel Preferensi sebesar 0,164 menyatakan bahwa setiap pembahan faktor variabel Preferensi maka akan meningkatnya Keputusan Berkunjung Pada wisatawan di objek wisata Bukit Sakura Bandar Lampung sebesar 16,4%.

2. Hasil Uji T (secara parsial)

Uji T digunakan untuk menguji dari masing-masing variabel independent secara individu berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Adapun hasil pengujian hipotesis secara parsial yang telah dilakukan peneliti sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji T (secara parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
(X1) Terhadap (Y)	8,135	1,984	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
(X2) Terhadap (Y)	2,524	1,984	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: data diolah pada tahun 2023

H1: Pengujian Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t diperoleh nilai variabel untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar 8,135 (t_{hitung}) sedangkan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan rumus $t_{tabel} t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,025 : 97) = 1,984$, dari hasil tersebut menyatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari

nilai t_{tabel} ($8,135 > 1,984$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulan dari pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini bahwa terdapat Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan Bukit Sakura Bandar Lampung.

H2: Pengujian Pengaruh Preferensi (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t diperoleh nilai variabel untuk variabel Preferensi (X2) sebesar 2,524 (t_{hitung}) sedangkan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan rumus $t_{\text{tabel}} (t_{\alpha/2 : n-k-1}) = t_{(0,025 : 97)} = 1,984$, dari hasil tersebut menyatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,524 > 1,984$). Maka H_0 diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Preferensi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan Bukit Sakura Bandar Lampung.

3. Hasil Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh antara variabel independent secara bersama-sama (secara simultan) terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Adapun hasil pengujian hipotesis secara simultan yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji F (secara simultan)

F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Keterangan
34,169	3.09	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data diolah pada tahun 2023.

H3 : Pengujian Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Preferensi (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas 4.11 diatas adalah nilai *anova* menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 34,169 sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan rumus $F_{tabel} = F(k - 1 ; n - k) = F(2; 97) = 3,09$, dari hasil tersebut menyatakan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($34,169 > 3,09$). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan dari pengujian hipotesis ke tiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama *Electronic Word Of Mouth* (X1), dan Preferensi (X2), terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan Bukit Sakura Bandar Lampung.

4. Hasil R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh 3 variabel diantaranya *Electronic Word Of Mouth* (X1), Preferensi (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) pada wisatawan Bukit sakura Bandar Lampung. Adapun hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,643	0,413	0,401	2,434

Sumber: data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas adalah nilai *koefisien korelasi* (R) sebesar 0,643 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi R^2 (R Square) sebesar 0,413, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), dan Preferensi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada wisatawan Bukit Sakura Bandar Lampung, sebesar 41,3% dan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh faktor atau faktor variabel lain yang tidak berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Preferensi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Sakura Bandar Lampung.

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Bukit Sakura Bandar Lampung

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung ditemukan fakta bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Berkunjung. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil uji T hipotesis secara parsial untuk variabel *Electronic Word Of Mouth*

(X1) t_{hitung} sebesar 8,135 dan t_{tabel} dengan $dk = 100$ pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,984 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,135 > 1,984). Hal ini berarti penelitian tersebut H_0 diajukan ditolak dan H_a diterima, hal ini membuktikan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Bukit Sakura bandar lampung. Dengan kata lain keputusan berkunjung wisatawan memutuskan untuk berliburan ke objek wisata bukit sakura bandar lampung, karena ingin merekomendasikan ke media internet.

Hasil penelitian tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Riantika (2016) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo” dan Ardiyanto (2018) dengan judul “Pengaruh Produk Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)” yang menyatakan menyatakan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, “semakin tinggi *Electronic word of mouth* yang terjadi, semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sebaliknya semakin rendah *Electronic word of mouth* sebuah wisata, semakin rendah pula keputusan seseorang dalam berkunjung.” Daya tarik dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung pada wisatawan Kawasan Kota Lama Semarang. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,520 atau 52,0%.

Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan

Lembaga melalui media internet.⁷⁰ Karakteristik internet yang memudahkan penggunaannya mendapatkan dan berbagai informasi dengan cepat menjadikan media ini sebagai sumber utama pengumpulan informasi. Untuk pengguna media internet kebanyakan mengumpulkan informasi berkaitan dengan pariwisata ketika sedang merencanakan liburan. Semakin mudah akses informasi didapat melalui teknologi informasi maka wisatawan dapat mengestimasi pengeluaran sebelum ia berkunjung. Namun disisi lain pengelola destinasi harus memberikan informasi yang sesuai melalui media internet, jika tidak maka akan berimbas pada trust wisatawan yang berkunjung. Kenyamanan dan keindahan bukit sakura bandar lampung memberikan impact yang besar bagi wisatawan.

2. Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Bukit Sakura Bandar Lampung

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda mengenai pengaruh Preferensi terhadap Keputusan Berkunjung ditemukan fakta bahwa Preferensi mempengaruhi keputusan berkunjung pada wisatawan bukit sakura bandar lampung. Hasil tersebut dibuktikan dengan uji T hipotesis secara parsial dengan variabel Preferensi (X_2) t_{hitung} sebesar 2,524 dan t_{tabel} dengan $dk = 100$ pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,984 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,524 > 1,984$). Hal ini berarti penelitian ini H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima, hal ini membuktikan bahwa Preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan bukit sakura bandar lampung. Dengan kata lain Keputusan berkunjung wisatawan memutuskan untuk berliburan ke

⁷⁰ T Henning-Trurau, "Electronic Word Of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet," *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 38–52.

objek bukit sakura bandar lampung, ditentukan oleh keputusan seseorang yang akan berkunjung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan komsi koranti, sriyanto, sidik lestiyono (2017) yang berjudul “analisis Preferensi wisatawan terhadap sarana di wisata taman kopeng” yang menyatakan bahwa preferensi terhadap taman wisata kopeng berdasarkan karakteristik pengunjung atraksi wisata merupakan elemen penawaran peristiwa bersifat terukur dan tidak terukur.

Preferensi terhadap objek wisata bukit sakura berdasarkan karakteristik pengunjung atraksi wisata merupakan elemen penawaran pariwisata berisifat terukur dan tidak terukur. Penawaran yang dimaksud sebagai objek wisata yang dapat memberikan kenikmatan dan kepuasan bagi wisatawan. Preferensi terhadap wisata bukit sakura bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang paling digemari dan menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk dating. Karakteristik pengunjung wisata terhadap paket wisata pada penelitian Rahmawati adalah terdiri dari nama, umur, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan kota asal.⁷¹

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Preferensi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Bukit Sakura Bandar Lampung

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Preferensi Terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan bukit sakura bandar lampung. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F untuk menyatakan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ sebesar 34,169 dan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,169 > 3,09$). Hal ini berarti penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini membuktikan bahwa

⁷¹ R Rahmawati, “Analisis Preferensi Pengunjung Terhadap Paket,” (2010).

Electronic Word Of Mouth dan Preferensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan bukit sakura bandar lampung. Dengan kata lain Keputusan Berkunjung pada wisatawan yang akan memutuskan untuk berlibur ke objek wisata bukit sakura bandar lampung, ditentukan dengan adanya informasi dari media internet atau *EWOM* yang sedang berkembang dan ditentukan oleh seseorang yang akan melakukan mengambil keputusan akan berlibur.

Antin Rakhmawati et al, (2019) yang di dalamnya penelitiannya tersebut menyatakan konsumen mengungkapkan bahwa mereka meminati suatu tempat berdasarkan saran dari teman, dan ulasan lain dari media sosial seperti Instagram

Keputusan berkunjung wisatawan dipelajari di dalam perilaku wisatawan. Menurut Reisinger, definisi perilaku wisatawan adalah perilaku yang ditunjukkan wisatawan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku wisatawan merupakan perilaku yang ditunjukkan wisatawan dalam proses pengambilan keputusan ketika menghadapi beberapa alternatif pilihan.⁷² Keputusan yang konsumen lakukan yang berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata bukit sakura bandar lampung. Keputusan wisatawan untuk memilih objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Pada umumnya manusia bertindak rasional dalam mempertimbangkan segala resiko yang timbul dari Tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Maka dari itu, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu

⁷² Turner dan Reisinger, "Cross Cultural Behavior in Tourism Concepts Analysis," *Journal of Tourism Research* Vol. 6 No. 1 (2003): 2.

penegenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.⁷³

4. Pandangan dalam Perspektif Bisnis Islam terhadap pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung

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 wisatawan yang sudah datang ke objek wisata bukit sakura dilakukan oleh pengunjung kepada pengunjung lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi.⁷⁴ 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 mencoba menjual produk atau jasa tersebut kepada penerima pesan, dan tidak memiliki ikatan apapun dengan perusahaan ataupun produk atau jasa yang sedang dibicarakan.⁷⁵ WOM berpotensi sangat besar dalam promosi dari mulut ke mulut. WOM dinilai efektif bagi perusahaan karena dilihat dari pendapat yang disampaikan oleh wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata bukit

⁷³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008).

⁷⁴ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication- Penjualan Produk*.17

⁷⁵ Freddy Ranguti, *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas*. 81

sakura, hal ini akan berguna untuk memperbaiki kinerja dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. 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. Pentingnya komunikasi dalam suatu komunitas yang bermanfaat dan mendatangkan manfaat bagi orang lain. Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 5 dijelaskan:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا
وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا
مَعْرُوفًا

Artinya: "Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalannya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik".

Dalam ayat ini menunjukkan pentingnya sikap saling menghormati dan berbicara dengan sopan dalam berkomunikasi antara pihak pengelola wisata dengan calon wisatawan yang akan berkunjung. Artinya, etika komunikasi yang baik memerlukan penggunaan bahasa yang sopan dan hormat terhadap orang lain, serta perilaku yang dapat diterima oleh calon wisatawan yang akan berkunjung ke wisata bukit Sakura.

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran

menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia. Disamping itu Al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap-sikap terpuji.

Preferensi dalam kajian islam dimana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (Preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut. Oleh karena itu, untuk mendapatkan suatu keputusan berkunjung wisatawan harus dikerahkan pada pilihan yang mengandung kebaikan dan manfaat. Seperti yang dijelaskan dalam Al- Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “ hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. Q.S. Al-Hujarat (49) : 6

Berdasarkan dari hasil pernyataan terbuka yang diberikan responden untuk mengetahui tujuan responden datang ke objek wisata bukit sakura bandar lampung menunjukkan bahwa 83% wisatawan datang dengan tujuan berlibur untuk menikmati pemandangan indah yang

diciptakan oleh Allah SWT dan 9% untuk tujuan melakukan kunjungan ulang ke objek bukit sakura bandar lampung. Hal ini menjelaskan bahwa tujuan wisatawan datang berkunjung ke objek wisata bukit sakura lebih banyak memberikan manfaat daripada membawa mudharat. Wisata bukit sakura sudah memberlakukan aturanaturan sesuai syariat islam. Objek wisata bukit sakura juga menyediakan fasilitas, kenyamanan dan pelayanan sesuai dengan syariat islam.

Dalam pandangan bisnis islam *Electronic Word Of Mouth* dan Preferensi terhadap keputusan berkunjung tentunya dapat dilihat dari prinsip-prinsip bisnis islam yaitu:

1. *Customer Oriented*

Prinsip dasar dari konsep eWOM ini adalah komunikasi. Menurut Livtin, et. al. electronic word of mouth (eWOM) merupakan segala komunikasi informal yang berhubungan dengan karakteristik atau penggunaan produk atau layanan tertentu, atau penjual yang ditujukan untuk konsumen melalui internet.⁷⁶ Didalam *customer oriented electronic word of mouth* sangat berperan penting dalam menjalin komunikasi antara pihak pengelola terhadap suatu pelanggan atau wisatawan yang berkunjung di bukit sakura dengan informasi yang lebih akurat dan positif. Sehingga wisatawan yang akan berkunjung semakin percaya bahwa wisata bukit Sakura adalah wisata yang paling efisien.

Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada

⁷⁶ Stephen W. Litvin, "Electronic Word Of Mouth in Hospitality and Tourism Management."

pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut.⁷⁷ Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Preferensi dalam hubungannya dengan *customer oriented* bahwasanya pihak pengelola harus mengetahui minat seorang wisatawan bukit sakura. Kebanyakan minat wisatawan dibukit Sakura bukan hanya wisatanya saja tetapi pihak pengelola harus mengedepankan spot foto yang sangat bagus dan memperbanyak penyewaan baju jepang sehingga membuat minat wisatawan untuk berkunjung lebih nyaman.

Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Dampak dari prinsip yang diterapkan, para pelanggan Rasulullah SAW tidak pernah merasa dirugikan. Tidak ada keluhan tentang janji-janji yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau

⁷⁷ Mar'atus Syawalia, "Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal."

dikurangi. Untuk memuaskan pelanggan ada beberapa hal yang selalu Nabi perintahkan. Beberapa hal tersebut antara lain, adil dalam menimbang, menunjukkan cacat barang yang diperjual belikan, menjauhi sumpah dalam jual beli dan tidak mempraktekkan apa yang disebut dengan *bai' Najasy* yaitu memuji dan mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan, hal ini juga berarti membohongi pembeli. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Al- Maidah Ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ
وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

2. Transparan

Dalam transparansi bahwasanya *electronic word of mouth* atau informasi tentang wisata bukit sakura yang diperoleh dari suatu media internet seperti Instagram, fecebook, dan Tik-tok harus benar-benar mengedepankan transparan atau kejujuran dalam informasi yang sesungguhnya. Karena suatu informasi yang akurat akan lebih baik dan positif, agar calon wisatawan benar-benar percaya bahwa wisata bukit sakura itu sangat bagus untuk dikunjungi.

Preferensi Wisatawan terhadap pariwisata halal juga dipengaruhi oleh Pengetahuan konsumen tentang produk tersebut. Pengetahuan

konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa tersebut. Menurut Dwiastuti, Shinta,. Pengetahuan tersebut akan membuat sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mencakup merek, konsep, atribut dan juga fitur produk.⁷⁸ Suatu minat wisatawan secara transparansi pengelola wisata bukit sakura harus mengedepankan kejujuran tentang dengan adanya fasilitas yang ada di wisata bukit Sakura tersebut.

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis wisata merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia di objek wisata bukit sakura agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

Seorang pembisnis harus memiliki kejujuran sebagai konteks etika bisnis yang syariah. Sehingga usaha yang dijalankan benar-benar berkah. Dalam dunia bisnis semua tidak mengharapkan perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai bisnis itu sendiri. Masalahnya tidak ada hukum yang tegas terhadap pelanggaran etika tersebut, karena nilai etika hanya dalam hati Nurani seseorang. Etika mempunyai kendala intern dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan ekstern.

⁷⁸ Riyanti Isaskar, Dwiastuti, Rini,& Agustina Shinta, *Ilmu Perilaku Konsumen* (PNKT : UB Press, 2012).177

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al – Qur’an surat Al – Maidah ayat 119:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: *“Inilah saat orang yang jujur memperoleh manfaat dari kebenarannya. Mereka memperoleh surga mengalir sungai-sungai, mereka kekal didalamnya selama-lamanya. Allah ridha kepada mereka dan mereka pun ridha kepadanya.”*

Dalam ayat ini, menjelaskan bahwa pada hari kiamat, orang yang senantiasa berbuat tetap dalam tauhid, akan memperoleh manfaat dari kebenaran iman mereka dan dari kejujuran perbuatan dan perkataan mereka. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, maupun laporan lain yang relevan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Preferensi Terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Wisatawan Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung) yang telah dibahas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada wisatawan Bukit Sakura Bandar Lampung.
2. Preferensi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Bukit Sakura Bandar Lampung.
3. *Electronic Word Of Mouth* Dan Preferensi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Bukit Sakura Bandar Lampung.
4. Tinjauan *Electronic Word Of Mouth* dan Preferensi terhadap keputusan berkunjung dalam perspektif bisnis Islam dapat dilihat dari indikator bisnis Islam yaitu: *Customer Oriented* dan Transparansi. Menjalankan sebuah usaha bisnis pada wisata Bukit Sakura merupakan usaha atau bisnis yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan berkunjung pada wisatawan Bukit Sakura. Pihak pengelola wisata Bukit Sakura sudah menerapkan prinsip-prinsip *customer oriented* dan transparansi dalam menjalankan bisnis.

B. Rekomendasi

Beberapa hal yang menjadi masukan pada penelitian ini berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah didapatkan adalah:

1. Bagi objek wisata Bukit Sakura, agar dapat meningkatkan sistem keamanan dan kebersihan agar wisatawan selalu merasa aman dan nyaman saat berwisata ke objek wisata bukit sakura bandar lampung. Serta memberikan promosi dengan berbagai macam fasilitas seperti penyewaan baju dan pemotretan untuk menunjang popularitas pengunjung agar wisata bukit sakura tetap populer.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan pembahasan yang serupa harus mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* dan melakukan penelitian dengan jangka Panjang dan meningkatkan kualitas penelitian dari penelitian ini guna memperoleh hasil yang maksimal dan komprehensif dalam aspek penelitian yang akan dilakukan.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Aziz. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Ahamad habibi, Muhammad Iqbal, dkk. “Tourism Economic Recovery Policy After Thr Lombok-Smbawa Earthquake.” *Ekonomics Development Analysis Journal 2* (2022): 242–49.
- Ahmad Maulana. “Preferensi Masyarakat Jakarta Terhadap Wisata Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung.” Skripsi, Program Ekonomi Syariah Universitas islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, 2019.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Amir Syarifuddin. *Ushul Fiqih*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999.
- Amirul dan Iman Hardjanto. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Amirullah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Asmuni, Siti Mujiatun. *Bisnis Syariah Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis Yang Humanistik Dan Berkeadilan*. Medan: Perdana Publishing, 2013.
- B. Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Bambang D. Prasetyo, dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Pendekatan Tradisisonal Hingga Era Media Baru), n.d.
- benjamin, S., Dillette, A., & Alderman. “We Can’t Return to Normal : Committing to Tourism Equity in the Post-Pandemic Age.” *Tourism Geographies 22* (3) (2020): 476–83.
- Bonne & Kurtz. *Pengantar Bisnis Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Case, K.E & Fair, R.C. *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2006.

- Chusnul Rofiah. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Mediasi Oleh Citra Destinasi.” *JMD : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara* Vol.3, No. (2020).
- Departemen Agama RI. *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Peyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qu’an, 1998.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Nasional*. Jakarta: Pusat bahasa, 2008.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1996.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, and Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen*. PNKT : UB Press, 2012.
- Elvira Ismagilova. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context (a State of the ART Analysis and Future Directions)*. UK: Springer, 2017.
- Essa, S.P, Rahmi D., & Riani W. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Memilih Hotel Syariah Di Kota Bandung.” *Prosiding Ilmu Ekonomi* Vol. 5 No. (2019): 24–30.
- Freddy Rangkuti. *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2010.
- Goyette, Isabelle et. al. “E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context.” *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2010, 9.
- Hari Purwanto, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Galuh Rismawati. “Pengaruh Daya Tarik Dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening.” *Manajemen And Business Review* Vol.5 No.2 (2021): 260. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>.
- Heni Susilawati. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark.” *Jurnal Khasanah Ilmu* Vol.8, No. (2017): 35–37.
- Henning-Trurau, T. “Electronic Word Of Mouth via Consumer

Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet.” *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 38–52.

Ibid. *No Title*, n.d.

Jogiyanto H.M. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Edited by Andi. Yogyakarta, 2007.

Johar Arifin. “Wawasan Al-Qur’an Dan Sunnah Tentang Pariwisata.” *An-Nur* 4 No. (2015): 159–60.

Kariza Devia Gantini, HP. Diyah Setiyorini. “Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Preferensi Mengunjungi Lembah Bougenville Resort.” *THE: Tourism and Hospitality Essentials Journal* Vol. II, N (2012): 387–406.
<https://doi.org/doi.org/10.17509/thej.v2i2.1943>.

Keraf, Sonny. *Etika Bisnis, Tuntunan Dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius, 1998.

Komsi Koranti, Sriyanto, Sidik Lestiyono. “Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Di Wisata Taman Wisata Kopeng.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 22, N (2017): 242–54.

———. “Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Di Wisata Taman Wisata Kopeng.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol.22, No (2017): 242–54.

L. Adi Permadi, Sri Darwini, Weni Retnowati. “Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika).” *JSEH: Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* Vol.4, No. (2018): 57–70.
<https://doi.org/10.29303/jseh.v4i2.14>.

Madnasir dan Khoirudin. *Etika Bisnis Dalam Islam*. (Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung), 2012.

Mar’atus Syawaliah. “Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal.” *Jurnal Ilmiah*, 2015, 4.

Mohammad Ihsan, Ade Perdana Siregar. “Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap

- Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sapin Jambi.” *Ekonomis Journal of Economics and Business* 4, No 1 (2020): 100–105.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i1.129>.
- . “Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sapin Jambi.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* Vol. 4. No (2020). <https://doi.org/10.3.3087/ekonomis,v4i1,129>.
- Moutinho, L. *Strategic Management in Tourism Glasglow*, 2018.
- Muhammad dan Lukman Fauroni. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Nellyn Lutur, Singgih Santoso. “Pengaruh Efektivitas Promosi Pada Destinasi Wisata Terhadap Action Wisatawan Dengan Melihat Gender Sebagai Variabel Moderasi Dengan Menggunakan Model Alisas.” *NCAB: National Conference on Applied Business*, n.d.
- Nova Riana, Rieke Sri Rizki, Satria Delonika Regiawan. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang.” *Tourism Scientific Journal* Vol.6 No.1 (2020): 148.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.122>.
- Nur Asnawi & Muhammad Asnan fanami. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Nur Indrianto, Bambang Supomo. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Edisi Pert. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM, n.d.
- Nur Rianto, Al Arif. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Nursusanti. “Preferensi Wisatawan. "Identifikasi Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Terhadap Objek Dan Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Cianjur,” 2005, 43.
- Philip Kotler & Gery Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Porteus, J. D. *Environment and Behaviors. Planning and Everyday Urban Life*. Boston: Addison- Wesley, 1997.

- Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.37 No. (2016): 7.
- Rahardja, P. Manurung, M. *Teori Ekonomi Mikro (Suatu Pengantar)*. Jakarta: FE UI, 2010.
- Rahmawati, R. "Analisis Preferensi Pengunjung Terhadap Paket," 2010.
- Reisinger, and Turner. "Cross- Cultural Behaviour in Tourism Concepts Analysis." *Journal of Tourism Research* Vol. 6, No (2003): 54. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5668-9.50005-2>.
- Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert. *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Robby Dwiputra. "Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata Di Kaawasan Wisata Alam Erupsi Merapi." *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota* Vol.24, No (2013): 33–48. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2013.24.1.3>.
- Ruslan Abdul Ghofur Noor. *Konsep Distrusi Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Rusman Latief. *Word Of Mouth Communication- Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018.
- Sabam Daoni Sinambela, Suwarno Ariswoyo, and Henry Rani Sitepu. "Studi Perbandingan Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Regresi Robust Untuk Mengatasi Adaya Data Pencilan." *Saintia Matematika* Vol. 2, No (n.d.): 225.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- . *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

- Stephen W. Litvin. "Electronic Word Of Mouth in Hospitality and Tourism Management." *Tourism Management* 29, No. 3 (2008): hal 9.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV, 2017.
- Syekh Ahmad Bin Syekh Muhammad Zarga. *Syarah Al-Qowaid Al-Fiqhiyah*. Dar Qalam: Damascus, 1989.
- Triapnita, Nana, dll. *Prilaku Konsumen Diera Digital*. Yayasan kita menulis, 2020.
- Turner dan Reisinger. "Cross Cultural Behavior in Tourism Concepts Analysis." *Journal of Tourism Research* Vol. 6 No. (2003): 2.
- Wiratna Sujarweni, V. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015.
- Yusanto, M Ismail dan Widjajakusuma, M. Karebet. *Mengagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- 

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung,
Lampung)

Assalamualaikum

Saya Denny Aria Pratama (1951040035) mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sedang melakukan penelitian (tugas akhir/skripsi). Pada kesempatan ini, saya memohon kesediaan saudara/saudari para wisatawan objek wisata Bukit Sakura untuk menjadi responden pada penelitian ini dengan memberikan jawaban yang jujur dan objektif pada kuesioner yang disediakan. Kuesioner ini menggunakan Bahasa Indonesia dan membutuhkan waktu kurang lebih 3-5 menit waktu saudara/saudari untuk pengisiannya. Peneliti menggunakan jawaban kuesioner semata-mata untuk keperluan penelitian. Penelitian ini untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan. Peneliti akan menjamin responden dan menjamin jawaban tersebut tidak membawa konsekuensi yang merugikan responden. Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk bahan penyusunan skripsi pada program sarjana UIN raden Intan Lampung. Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda, atas kesediaan dan kerjasama anda saya ucapkan terimakasih.

Waasalamualaikum Wr.Wb

Peneliti,

Denny Aria Pratama

A. Identitas Penelitian

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 20 - 25 tahun
 - b. 26 – 30 tahun
 - c. 31 – 35 tahun
4. Jika anda berkunjung ke objek wisata Bukit Sakura, informasi dari mana yang anda peroleh?
 - a. Keluarga/Teman
 - b. Sosial Media (Facebook, Instagram, dan lainnya)
5. Apa tujuan anda datang berkunjung ke objek wisata Bukit Sakura?
 - a. Kebutuhan
 - b. Rekreasi/Liburan
 - c. Melakukan kunjungan ulang

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. BACALAH SETIAP PERTANYAAN DENGAN TELITI.
2. BERILAH JAWABAN PERTANYAAN BERIKUT SESUAI DENGAN PENDAPAT ANDA
3. ADA LIMA PILIHAN JAWABAN YANG TERSEDIA UNTUK MASING-MASING PERTANYAAN, YAITU:

SKALA	KETERANGAN	BOBOT
SS	SANGAT SETUJU	5
S	SETUJU	4
KS	KURANG SETUJU	3
TS	TIDAK SETUJU	2
STS	SANGAT TIDAK SETUJU	1

**A. TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (X1)**

Indikator	Pernyataan No Ke-	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
Intensitas	1	Saya berkunjung ke wisata Bukit Sakura mendapatkan intensitas di Website atau jejaring media sosial lainnya.					
	2	Saya ikut berintensitas dalam media sosial atau web untuk mengetahui informasi tentang Wisata Bukit Sakura					
	3	Saya mendapat banyak ulasan intensitas tentang wisata Bukit Sakura yang berada di Kota Bandar Lampung					
Pendapat Positif / baik	4	Saya mendapatkan informasi pendapat baik adanya wisata					

		Bukit Sakura bahwasanya untuk meningkatkan perekonomian					
	5	Saya mendapatkan informasi positif bahwa wisata Bukit Sakura adalah pilihan yang sangat tepat untuk dikunjungi					
	6	Saya mendapat informasi positif bahwasanya pemberian nama bukit Sakura dari nama-nama jalan yang ada disekitar bukit sakura					
Pendapat Negatif	7	Saya mendapatkan komentar negatif wisata Bukit Sakura akses jalannya masih terlalu jelek					
	8	Ada pendapat					

		negatif Wisata Bukit Sakura adalah wisata yang paling rendah daripada wisata yang lain					
	9	Ada pendapat negatif bahwasanya Wisata Bukit Sakura tempatnya kurang strategis dan kotor					
Content (isi informasi)	10	Saya ingin mencari content atau informasi yang saya butuhkan mengenai fasilitas yang ada di wisata Bukit Sakura dari orang lain					
	11	Saya ingin mencari content atau isi informasi yang saya butuhkan mengenai biaya masuk					

		ke wisata Bukit Sakura					
	12	Saya ingin mencari content atau isi informasi mengenai layanan di wisata Bukit Sakura					

**B. TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL PREFERENSI
(X2)**

Indikator	Pernyataan No ke-	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			S S	S	K S	T S	ST S
Fasilitas	1	Wisata Bukit Sakura Menyediakan Fasilitas Toilet yang bersih bagi pengunjung					
	2	Wisata Bukit Sakura menyediakan fasilitas Mushola untuk para pengunjung					
	3	Wisata Bukit Sakura menyediakan fasilitas spot foto yang sangat					

		bagus untuk para pengunjung					
Popularitas	4	Wisata Bukit Sakura adalah wisata yang populer di Kota Bandar Lampung					
	5	Objek Bukit Sakura dikenal oleh wisatawan dari luar Kota Bandar Lampung					
	6	Wisata Bukit Sakura viral dimedia sosial maupun dikalangan masyarakat					
Kemudahan akses	7	Lokasi untuk menuju Objek wisata Bukit Sakura mudah dijangkau					
	8	Jalan umum menuju ke objek Bukit Sakura dapat dilalui dengan					

		mudah					
	9	Wisata kota budaya uluan nughik tidak jauh dari pusat kota Kota Bandar Lampung					
Kenyamanan / suasana	10	Objek wisata Bukit Sakura memberikan kenyamanan bagi pengunjung					
	11	Objek wisata Bukit Sakura memberikan keindahan alam yang sangat menarik bagi para pengunjung					
	12	Saya bisa merasakan keindahan alam saat berkunjung di wisata Bukit Sakura					

C. TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)

Indikator	Pernyataan No Ke-	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
			S S	S	K S	T S	ST S
Kemantapan untuk melakukan kunjungan	1	Tidak ada keraguan untuk memutuskan berkunjung ke objek wisata Bukit Sakura					
	2	Pilihan saya untuk berkunjung ke objek wisata Bukit Sakura ini adalah keputusan yang tepat					
	3	Saya berkunjung ke objek wisata Bukit Sakura sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	4	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke objek wisata Bukit Sakura					
	5	Saya akan merekomendasikan objek wisata Bukit Sakura ke					

		keluarga jika ingin berwisata					
	6	Saya banyak mendapatkan rekomendasi dari orang lain mengenai kunjungan ke objek wisata Bukit Sakura					
Melakukan kunjungan ulang	7	Saya akan berkunjung Kembali ke objek wisata Bukit Sakura					
	8	Saya akan berkunjung Kembali dengan mengajak keluarga/teman untuk berkunjung ke objek wisata Bukit Sakura					
	9	Saya akan berkunjung Kembali ke objek wisata Bukit Sakura untuk berfoto dan bernostalgia di Bukit sakura					

Lampiran 2

Jawaban Responden
Electronic Word Of Mouth (X1)

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4
5	4	3	3	4	4	4
6	3	3	3	3	3	4
7	4	3	3	3	4	3
8	4	3	3	3	4	3
9	4	3	3	3	3	3
10	3	3	2	3	3	3
11	4	3	3	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3
13	3	2	2	3	3	3
14	4	3	3	4	4	4
15	4	3	3	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3
17	4	3	3	3	4	3
18	3	3	3	3	3	3
19	4	3	3	4	4	4
20	3	2	2	2	3	3
21	4	3	3	3	4	3
22	4	3	3	3	4	3
23	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3
25	4	3	3	4	4	4
26	4	3	3	3	4	3
27	3	3	2	3	3	3
28	4	3	3	3	4	3
29	4	3	3	3	3	3
30	4	3	3	3	4	3
31	3	2	2	3	3	3
32	4	3	3	3	4	3

33	4	3	3	3	4	3
34	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3
39	4	3	3	4	4	4
40	4	3	3	3	3	3
41	4	4	3	4	4	4
42	3	3	3	3	3	4
43	4	3	3	3	4	3
44	4	3	3	3	4	3
45	4	3	3	3	4	4
46	3	3	2	3	3	3
47	4	3	3	3	4	3
48	4	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3
50	3	3	2	3	3	3
51	4	4	3	4	4	4
52	4	3	3	3	4	3
53	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3
59	4	3	3	3	3	3
60	4	3	3	3	4	3
61	4	4	4	4	4	4
62	4	3	3	3	4	3
63	3	3	3	3	3	3
64	4	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3
66	4	3	3	3	4	3
67	4	3	3	3	4	3
68	4	3	3	3	3	3

69	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3
71	4	3	3	3	4	3
72	4	3	3	3	4	3
73	4	3	3	3	4	3
74	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3
77	4	3	3	3	4	3
78	4	3	3	3	4	3
79	4	3	3	3	4	3
80	4	3	3	3	4	3
81	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3
84	4	3	3	3	4	3
85	4	3	3	3	4	3
86	4	3	3	3	4	3
87	4	3	3	3	4	3
88	4	3	3	3	4	3
89	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3
92	4	3	3	3	4	3
93	4	3	3	3	4	3
94	4	3	3	3	4	3
95	4	3	3	3	3	3
96	4	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	4
100	4	3	3	3	4	3
Jumlah	356	301	295	311	347	316
Rata-rata	3,56	3,01	2,95	3,11	3,47	3,16

Lanjutan Jawaban Responden *Electronic Word Of Mouth* (X1)

X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Jumlah
2	3	3	3	3	2	34
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	4	4	3	43
3	3	4	4	4	3	43
3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	38
2	2	3	3	3	2	32
3	3	4	4	4	3	43
2	3	3	3	3	2	34
2	2	3	3	3	2	31
3	3	4	4	4	3	43
3	3	4	4	4	3	43
3	3	3	3	4	3	37
3	3	3	3	4	3	39
2	3	3	3	3	2	34
3	3	4	4	4	3	43
2	2	3	3	3	2	30
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	37
3	3	3	3	4	3	37
3	3	4	4	4	3	43
3	3	3	3	4	3	39
2	2	3	3	3	2	32
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	38
3	3	3	3	4	3	39
2	2	3	3	3	2	31
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	4	4	3	40

2	3	3	3	3	2	34
3	3	3	3	4	3	37
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	4	3	37
3	3	4	4	4	3	43
3	3	3	3	4	3	38
3	3	4	4	4	3	44
3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	4	4	3	40
3	3	3	4	4	3	40
3	3	3	3	4	3	40
2	2	3	3	3	2	32
3	3	3	4	4	3	40
3	3	3	3	4	3	38
2	3	3	3	3	2	34
2	2	3	3	3	2	32
3	3	4	4	4	3	44
3	3	3	4	4	3	40
3	3	3	3	4	3	37
2	3	3	3	3	2	34
3	3	3	3	4	3	37
3	4	4	4	4	3	46
2	3	3	3	3	2	34
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	4	3	38
3	3	3	4	4	3	40
3	4	4	4	4	3	46
3	3	3	4	4	3	40
3	3	3	3	4	3	37
3	3	3	3	4	3	38
3	3	3	3	4	3	37
3	3	3	4	4	3	40
3	3	3	4	4	3	40
3	3	3	3	4	3	38

2	2	3	3	3	2	33
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	3	4	3	38
3	3	3	3	4	3	38
3	3	3	3	4	3	37
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	4	4	3	40
285	294	312	322	366	285	3790
2,85	2,94	3,12	3,22	3,66	2,85	37,9

Jawaban Responden
Preferensi (X2)

Resp.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	2	2	2
5	3	3	2	2	2	2
6	3	3	2	3	3	2
7	3	2	2	2	2	2
8	3	3	3	2	2	2
9	3	2	2	2	2	2
10	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	2	3	2
15	2	3	3	2	2	2
16	3	3	3	3	3	3
17	3	2	2	2	3	2
18	3	3	3	2	3	2
19	3	3	3	2	2	2
20	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	2	3	2
22	3	3	3	2	2	2
23	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	2	3	2
26	3	3	3	2	2	2
27	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	2	3	2
29	3	3	2	3	3	2
30	2	2	2	2	2	2
31	3	3	3	3	3	3

32	3	3	3	2	3	2
33	3	3	3	2	2	2
34	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3
39	2	3	3	2	2	2
40	3	3	3	2	3	2
41	3	3	2	2	2	2
42	3	3	2	3	3	2
43	3	2	2	2	2	2
44	3	3	3	2	2	2
45	3	2	2	2	2	2
46	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	2	2	2
48	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	2	2	2
52	3	3	2	2	2	2
53	3	3	2	3	3	2
54	3	3	2	3	3	2
55	3	3	2	3	3	2
56	3	3	3	2	2	2
57	3	3	2	3	3	2
58	3	3	2	3	3	2
59	3	3	3	3	3	3
60	4	3	3	3	3	3
61	4	4	4	4	4	3
62	4	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3

66	4	3	3	3	3	3
67	4	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3
69	3	3	2	3	3	2
70	3	3	2	3	3	2
71	4	4	3	3	3	3
72	4	4	3	3	3	3
73	4	4	3	3	3	3
74	3	3	2	3	3	2
75	3	3	2	3	3	2
76	3	3	3	3	3	3
77	4	4	3	3	3	3
78	4	4	3	3	3	3
79	4	4	3	3	3	3
80	4	4	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3
83	3	3	2	3	3	2
84	4	4	3	3	3	3
85	4	4	3	3	3	3
86	4	4	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	2
90	3	3	2	3	3	2
91	3	3	3	3	3	2
92	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3
97	4	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3

100	4	4	3	3	3	3
-----	---	---	---	---	---	---

Lanjutan Variabel Preferensi (X2)

X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	JUMLAH
3	3	4	3	3	3	37
3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	3	3	3	37
3	3	3	2	2	3	30
3	3	3	2	2	3	30
3	3	3	3	2	2	32
3	3	3	2	2	2	28
4	3	4	3	2	3	34
3	3	3	3	2	2	29
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	4	4	3	3	3	38
3	3	3	3	2	3	33
3	3	3	2	2	3	30
4	3	3	3	2	3	36
3	3	3	3	2	2	30
4	4	4	3	2	3	36
4	3	4	3	2	3	34
3	4	3	3	3	3	37
3	3	3	3	2	3	33
3	3	3	3	2	3	32
3	3	3	3	2	3	35
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	2	3	33
3	3	3	3	2	3	32
3	3	4	3	3	3	37
3	3	3	2	2	3	32
3	3	3	3	2	3	33
3	3	3	2	2	2	27

3	4	3	3	3	3	37
3	3	3	3	2	3	33
3	3	3	3	2	3	32
3	3	4	3	3	3	37
3	3	3	3	2	3	35
3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	3	3	3	37
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	2	2	3	30
3	3	3	3	2	3	33
3	3	3	2	2	3	30
3	3	3	3	2	2	32
3	3	3	2	2	2	28
4	3	4	3	2	3	34
3	3	3	3	2	2	29
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	2	3	32
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	3	3	3	37
3	3	3	2	2	3	31
3	3	3	2	2	3	30
3	3	3	3	2	2	32
3	3	3	3	2	3	33
3	3	3	3	2	2	32
3	3	3	2	2	3	31
3	3	3	3	2	3	33
3	3	3	3	2	3	33
3	4	4	3	3	3	38
4	4	4	3	3	3	40
4	4	4	4	3	4	46
4	4	4	3	3	3	40
3	3	4	3	3	3	37
3	4	4	3	3	3	38

3	3	4	3	3	3	37
4	4	4	3	3	3	40
4	4	4	3	3	3	40
3	4	4	3	3	3	38
3	3	3	3	2	3	33
3	3	3	3	2	3	33
4	4	4	3	3	3	41
4	4	4	3	3	3	41
4	4	4	3	3	3	41
3	3	3	3	2	3	33
3	3	3	3	2	3	33
3	3	3	3	2	3	35
4	4	4	3	3	3	41
4	4	4	3	3	3	41
4	4	4	3	3	3	41
4	4	4	3	3	3	41
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	2	3	33
4	4	4	4	3	3	42
4	4	4	4	3	3	42
4	4	4	4	3	3	42
3	4	4	3	3	3	38
3	4	4	3	3	3	38
3	4	4	3	2	3	36
3	3	3	3	2	3	33
3	4	4	3	2	3	36
3	4	4	3	3	3	38
3	4	4	3	3	3	38
3	4	4	3	3	3	38
3	4	4	3	3	3	38
4	4	4	3	3	3	40
3	3	3	3	3	3	36

3	4	4	3	3	3	38
4	4	4	4	3	3	42

Jawaban Responden
Keputusan Berkunjung (Y)

Resp.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Jumlah
1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
2	4	3	3	3	3	3	5	3	4	31
3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
6	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
10	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
11	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
12	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
13	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
14	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
15	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
16	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
18	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
19	5	4	4	4	4	3	5	5	5	39
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
23	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
24	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
25	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39

26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
27	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
29	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
31	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
35	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
36	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
37	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
38	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
39	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
40	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
41	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
42	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
49	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
50	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
51	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
54	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
55	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
56	5	4	5	4	4	4	5	5	5	41
57	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31

58	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
59	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	5	4	5	4	4	4	5	5	5	41
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
64	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
65	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
69	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
70	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
74	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
75	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
76	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
78	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
79	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
81	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
82	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
83	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
84	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
85	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
86	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
87	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
88	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
89	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32

90	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
91	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
92	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
93	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
94	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
95	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
96	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
99	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
100	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
Jumlah	41	37	38	35	34	33	42	39	40	
h	3	0	2	8	4	3	3	1	5	3419
Rata-rata	4,1	3,7	3,8	3,5	3,4	3,3	4,2	3,9	4,0	34,1
	3		2	8	4	3	3	1	5	9



Lampiran

HASIL UJI VALIDITAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	,262**	,327**	,343**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,008	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,262**	1	,646**	,539**	,268**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,000	,007
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,327**	,646**	1	,350**	,295**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,003
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,343**	,539**	,350**	1	,399**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,835**	,268**	,295**	,399**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,003	,000	
	N	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,222*	,396**	,258**	,813**	,299**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,009	,000	,002
	N	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,474**	,334**	,592**	,216*	,396**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,031	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,348**	,616**	,947**	,343**	,311**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002
	N	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,327**	,452**	,270**	,957**	,392**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,471**	,345**	,253*	,674**	,564**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	,810**	,267**	,378**	,291**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	,474**	,334**	,592**	,216*	,396**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,031	,000
	N	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,767**	,603**	,662**	,715**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

LANJUTAN HASIL UJI VALIDITAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (X1)

		X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
X1.1	Pearson Correlation	,222*	,474**	,348**	,327**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000	,001
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,396**	,334**	,616**	,452**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,258**	,592**	,947**	,270**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,006
	N	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,813**	,216*	,343**	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,299**	,396**	,311**	,392**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	1	,183	,260**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,068	,009	,000
	N	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,183	1	,640**	,155
	Sig. (2-tailed)	,068		,000	,123
	N	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,260**	,640**	1	,270**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,007
	N	100	100	100	100

X1.9	Pearson Correlation	,846**	,155	,270**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,123	,007	
	N	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,558**	,223*	,258**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	,010	,000
	N	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	,141	,585**	,405**	,265**
	Sig. (2-tailed)	,163	,000	,000	,008
	N	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	,183	1,000**	,640**	,155
	Sig. (2-tailed)	,068	,000	,000	,123
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,596**	,691**	,681**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

LANJUTAN HASIL UJI VALIDITAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (X1)

		X1.10	X1.11	X1.12	Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	,471**	,810**	,474**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,345**	,267**	,334**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,001	,000
	N	100	100	100	100

X1.3	Pearson	,253*	,378**	,592**	,662**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.4	Pearson	,674**	,291**	,216*	,715**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,031	,000
	N	100	100	100	100
X1.5	Pearson	,564**	,676**	,396**	,757**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.6	Pearson	,558**	,141	,183	,596**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,163	,068	,000
	N	100	100	100	100
X1.7	Pearson	,223*	,585**	1,000**	,691**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.8	Pearson	,258**	,405**	,640**	,681**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.9	Pearson	,695**	,265**	,155	,678**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,123	,000
	N	100	100	100	100
X1.10	Pearson	1	,381**	,223*	,693**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		,000	,026	,000
	N	100	100	100	100
X1.11	Pearson	,381**	1	,585**	,743**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100

X1.12	Pearson Correlation	,223*	,585**	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,693**	,743**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

HASIL UJI VALIDITAS PREFERENSI (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	,662**	,253*	,416**	,408**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,662**	1	,453**	,440**	,408**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,253*	,453**	1	,199*	,264**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000		,047	,008
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,416**	,440**	,199*	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,047		,000
	N	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,408**	,408**	,264**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,000	
	N	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,446**	,414**	,613**	,697**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,777**	,614**	,322**	,152	,126
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,130	,211
	N	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,604**	,501**	,409**	,416**	,378**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,524**	,453**	,483**	,373**	,299**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003
	N	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,555**	,493**	,307**	,587**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	,466**	,423**	,569**	,646**	,522**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	,226*	,562**	,646**	,307**	,322**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,000	,002	,001
	N	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,744**	,741**	,643**	,718**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

LANJUTAN HASIL UJI VALIDITAS PREFERENSI (X2)

		X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
X2.1	Pearson Correlation	,446**	,777**	,604**	,524**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,414**	,614**	,501**	,453**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,613**	,322**	,409**	,483**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,697**	,152	,416**	,373**
	Sig. (2-tailed)	,000	,130	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,562**	,126	,378**	,299**
	Sig. (2-tailed)	,000	,211	,000	,003
	N	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	1	,276**	,509**	,526**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,276**	1	,536**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,509**	,536**	1	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100

X2.9	Pearson Correlation	,526**	,563**	,741**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,442**	,389**	,383**	,398**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	,923**	,269**	,563**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	,381**	,225*	,268**	,308**
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,007	,002
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,813**	,612**	,753**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

LANJUTAN HASIL UJI VALIDITAS PREFERENSI (X2)

		X2.10	X2.11	X2.12	Jumlah
X2.1	Pearson Correlation	,555**	,466**	,226*	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,024	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,493**	,423**	,562**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,307**	,569**	,646**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100
X2.4	Pearson	,587**	,646**	,307**	,718**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100
X2.5	Pearson	,630**	,522**	,322**	,673**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100
X2.6	Pearson	,442**	,923**	,381**	,813**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.7	Pearson	,389**	,269**	,225*	,612**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,024	,000
	N	100	100	100	100
X2.8	Pearson	,383**	,563**	,268**	,753**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100
X2.9	Pearson	,398**	,592**	,308**	,748**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100
X2.10	Pearson	1	,426**	,260**	,684**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000
	N	100	100	100	100
X2.11	Pearson	,426**	1	,356**	,812**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.12	Pearson	,260**	,356**	1	,546**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000
	N	100	100	100	100

Jumlah	Pearson Correlation	,684**	,812**	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	,362**	,407**	,412**	,498**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,362**	1	,736**	,769**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,407**	,736**	1	,582**	,461**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,412**	,769**	,582**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,498**	,580**	,461**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,547**	,459**	,390**	,597**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,758**	,339**	,319**	,441**	,584**

Y8	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,517**	,578**	,778**	,486**	,423**
Y9	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,797**	,428**	,528**	,426**	,456**
Jumlah	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,757**	,765**	,748**	,803**	,815**

LANJUTAN HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)

		Y6	Y7	Y8	Y9	Jumlah
Y1	Pearson Correlation	,547**	,758**	,517**	,797**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,459**	,339**	,578**	,428**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,390**	,319**	,778**	,528**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,597**	,441**	,486**	,426**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,792**	,584**	,423**	,456**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	1	,690**	,348**	,459**	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,690**	1	,373**	,616**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,348**	,373**	1	,674**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,459**	,616**	,674**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,773**	,739**	,740**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

Lampiran

HASIL UJI REABILITAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.3400	7.802	.688	.885
X1.2	34.8900	9.028	.545	.892
X1.3	34.9500	8.816	.604	.889
X1.4	34.7900	8.531	.654	.886
X1.5	34.4300	7.823	.675	.886
X1.6	34.7400	8.720	.512	.893
X1.7	35.0500	8.533	.624	.888
X1.8	34.9600	8.726	.622	.888
X1.9	34.7800	8.678	.616	.888
X1.10	34.6800	8.321	.614	.888
X1.11	34.2400	7.962	.663	.886
X1.12	35.0500	8.533	.624	.888

HASIL UJI REABILITAS PREFERENSI (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	32.2900	12.107	.685	.901
X2.2	32.3600	12.213	.684	.902
X2.3	32.6400	12.455	.567	.907
X2.4	32.6900	12.075	.649	.903
X2.5	32.6100	12.442	.605	.905
X2.6	32.8600	11.576	.761	.897
X2.7	32.2000	12.646	.536	.908
X2.8	32.0800	11.913	.690	.901
X2.9	31.9900	11.828	.681	.902
X2.10	32.4900	12.454	.620	.905
X2.11	32.9000	11.566	.758	.898
X2.12	32.5100	13.182	.482	.910

HASIL UJI REABILITAS KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	30.0600	8.077	.690	.903
Y2	30.4900	7.889	.693	.903
Y3	30.3700	8.033	.677	.904
Y4	30.6100	7.634	.734	.900
Y5	30.7500	7.583	.750	.899
Y6	30.8600	7.819	.700	.903
Y7	29.9600	8.019	.663	.905
Y8	30.2800	8.082	.667	.905
Y9	30.1400	7.980	.701	.903

HASIL UJI NORMALITAS

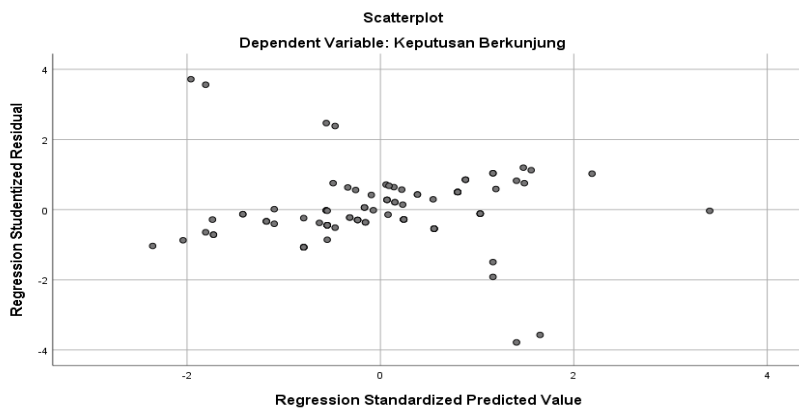
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Berkunjjung	Electronic Word of Mouth	Preferensi
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34,19	37,90	35,42
	Std. Deviation	3,145	3,157	3,796
Most Extreme Differences	Absolute	,084	,134	,121
	Positive	,084	,134	,118
	Negative	-,058	-,124	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		,841	1,338	1,207
Asymp. Sig. (2-tailed)		,479	,056	,108

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS



HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,283	3,990		1,073	,286		
1 Electronic Word of Mouth Preference	,636	,078	,638	8,135	,000	,983	1,018
	,164	,065	,198	2,524	,013	,983	1,018

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung



Lampiran

HASIL UJI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Preferensi, Electronic Word Of Mouth ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.401	2.434

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Electronic Word Of Mouth



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.804	2	202.402	34.169	.000 ^b
	Residual	574.586	97	5.924		
	Total	979.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Preferensi, Electronic Word Of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.283	3.990		1.073	.286
	Electronic Word Of Mouth	.636	.078	.638	8.135	.000
	Preferensi	.164	.065	.198	2.524	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Lampiran Dokumentasi







KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- /Un.16 / P1 /KT/ IX/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung)**
Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
DENNY ARIA PRATAMA	1951040035	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 19 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 01 September 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP.197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung)

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	6%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	4%
3	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
6	www.jurnal.stiepar.ac.id Internet Source	<1%
7	www.neliti.com Internet Source	<1%
8	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1%
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
10	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
11	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	<1%

12	Nurita Andriani, Nuri Ma'rifatullaili. "The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency", Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 2022 Publication	<1%
13	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
14	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1%
15	ojs.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1%
16	Enggi Rahmad Syahputra, Subandrio Rahmad Subandrio. "Pengaruh Promosi Menggunakan Iklan Media Cetak dan Sosial Media terhadap Minat Wisatawan Tubing River", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2023 Publication	<1%
17	repository.unsoed.ac.id Internet Source	<1%
18	ejournal.upi.edu Internet Source	<1%
19	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1%
20	ejournal.stein.ac.id Internet Source	<1%
21	Firyal Nida Aulia Sholihah, Hanafi Hanafi. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT ALUMNI PONDOK PESANTREN DAAR EL-QOLAM DALAM MEMILIH ASURANSI SYARIAH", Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2019	<1%

22	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
23	Claudya Dwi Pradita Makawoka, Djurwati Soepeno, Sjendry S.R Loindong. "DAYA TARIK WISATA, CITRA DESTINASI DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA PANTAI KENZO DESA KOMBI", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	<1 %
24	repository.utu.ac.id Internet Source	<1 %
25	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
26	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1 %
28	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
30	Nova Riana, Rieke Sri Rizki Asti Karini, Satria Delonika Regiawan. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang", Tourism Scientific Journal, 2020 Publication	<1 %
31	Nuri Purwanto, Chusnul Rofiah. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of	<1 %

Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di
Kabupaten Jombang", JURNAL NUSANTARA
APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2020
Publication

32	core.ac.uk Internet Source	<1 %
33	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
34	infobandung.co Internet Source	<1 %
35	Dadang Hermawan, Ni Made Dewi Kansa Putri. "Optimalisasi Electronic Word of Mouth (E-WoM) Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata di Indonesia", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023 Publication	<1 %
36	docobook.com Internet Source	<1 %
37	jurnal.stiepar.ac.id Internet Source	<1 %
38	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
41	www.blj.co.id Internet Source	<1 %
42	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
43	singkongcorner.wordpress.com Internet Source	<1 %

44 I Made Astrama, I Gede Aryana Mahayasa. <1%
"Kajian Strategi Pemasaran Obyek Wisata
Gunung Kawi Tampaksiring Kabupaten
Gianyar Ditinjau dari Persepsi Wisatawan",
Widya Manajemen, 2021
Publication

45 Indah Septiya Rini. "pengaruh perhatian <1%
orang tua dalam kegiatan belajar terhadap
prestasi belajar siswa di SD Negeri nusa
tunggal kecamatan belitang III", JEMARI
(Jurnal Edukasi Madrasah Ibtidaiyah), 2020
Publication

46 repository.stiedewantara.ac.id <1%
Internet Source

47 docplayer.info <1%
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 5 words

