

PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *ONLINE-WORD-OF-MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* WISATAWAN LOKAL KE BALI

Megan Natasya Chandra

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya, 60236

E-mail: aurelia.megan@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value*, *perceived enjoyment* dan *online word-of-mouth* terhadap *purchase decision* wisatawan lokal ke Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang pernah berlibur ke Bali dalam 1 tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value*, *perceived enjoyment* dan *online word-of-mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.

Kata kunci – *consumer behavior*, *customer value*, *online word-of-mouth*, *perceived enjoyment*, *purchase decision*.

PENDAHULUAN

Pariwisata dan perhotelan telah menjadi kunci kegiatan ekonomi global karena berkaitan dengan penggunaan waktu luang yang telah berkembang. Perkembangan pariwisata di Indonesia sendiri sudah sangat pesat dan banyak daerah yang dikembangkan sebagai tujuan wisata karena memiliki potensi. Bali menjadi destinasi wisata paling populer di tahun 2018 berdasarkan data Kementerian Pariwisata. Adanya faktor nilai yang dirasakan (*customer value*), tujuan untuk memperoleh kepuasan tertentu (*perceived enjoyment*), dan perolehan informasi mengenai tujuan wisata melalui internet (*online word-of-mouth*), menjadi hal yang mendorong wisatawan untuk berlibur (*purchase decision*).

STUDI LITERATUR

Consumer Behavior

Consumer behavior adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan semua kegiatan yang terkait dengan pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa, termasuk tanggapan emosional, mental, dan perilaku konsumen yang mendahului atau mengikuti kegiatan ini (Blackwell, Miniard, Engel, 2006).

Customer Value

Customer value dapat didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan dari sesuatu yang terkait dengan biaya yang dibayar pelanggan untuk suatu produk atau jasa (Sawhney, 2003).

Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menekankan proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem (Moon & Kim, 2001).

Online Word-of-Mouth

Online word-of-mouth memungkinkan individu untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka dengan orang lain melalui saluran komunikasi elektronik seperti e-mail, blog, jaringan sosial media, ruang obrolan, ulasan *online* dan situs dengan informasi yang dibuat oleh pengguna (Blal & Sturman, 2014).

Purchase Decision

Purchase decision adalah proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian (Wibowo & Karimah, 2012).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antar Customer Value terhadap Purchase Decision

Correia, do Valle dan Moco (2007) menyebutkan dalam penelitiannya mengenai keinginan seseorang untuk berlibur seperti keinginan untuk melepas stress, lepas dari rutin, relaksasi fisik, melakukan hal yang berbeda, stimulasi emosi dan sensasi, menjadi seorang petualang, bersenang-senang, menambah pengetahuan, mengetahui budaya dan gaya hidup yang berbeda, memperkaya diri secara intelektual, mengetahui tempat baru, bertemu dengan orang-orang yang menarik, mengembangkan persahabatan yang erat, pergi ke tempat yang belum pernah dikunjungi dan membicarakan perjalanan wisata dengan teman sebagai faktor yang mendorong wisatawan untuk berlibur erat hubungannya dengan *emotional value* dan *social value*. Hasil koefisien Cronbach $\alpha = 0,8$, dengan menambahkan pengetahuan sebagai faktor spesifik yang mendorong kegiatan berwisata.

H₁ : *Customer Value* berpengaruh pada *Purchase Decision*.

Hubungan antar Perceived Enjoyment terhadap Purchase Decision

Correia, do Valle dan Moco (2007) menyebutkan bahwa ada faktor yang menarik wisatawan untuk berlibur yaitu pemandangan, lingkungan alam, atraksi budaya, *night-life, sports equipment*, transportasi, penginapan, cuaca, *accessibility*, pantai, *gastronomy*, keamanan, jarak, fasilitas perbelanjaan, suasana santai, lingkungan sosial, keramah tamahan, etnis yang berbeda dan standar hidup tergolong dalam *variety* dan *challenge*, mempengaruhi seseorang untuk berlibur.

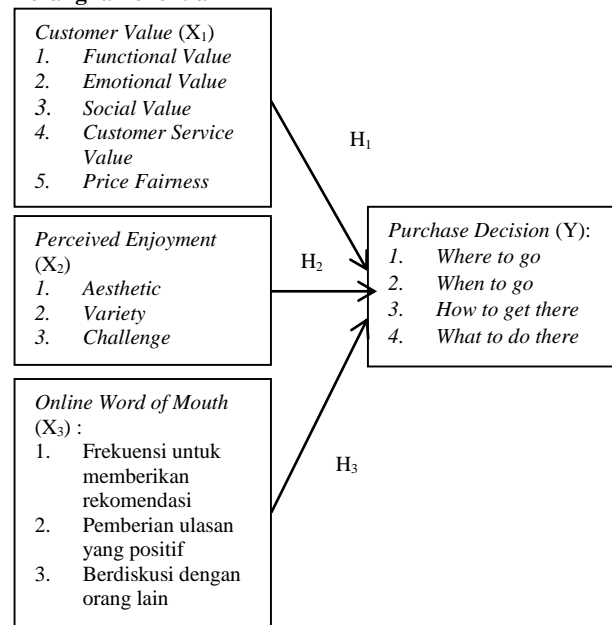
H₂ : *Perceived Enjoyment* berpengaruh pada *Purchase Decision*

Hubungan antar Online WOM terhadap Purchase Decision

Jalilvand dan Saimei (2012) meneliti mengenai dampak dari *online WOM* terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata ke tujuan bernuansa Islamik. Sebanyak 224 kuisisioner dibagikan dan hasilnya menunjukkan bahwa keseluruhan *Cronbach* adalah *online WOM* 0,77 dan *purchase decision* 0,68, hasil ini dinilai memuaskan. Untuk menyelidiki hubungan antara *online WOM* dan *travel decisions*, data diolah dengan analisis regresi dan korelasi. *Online WOM* mempunyai dampak signifikan terhadap *purchase decisions*).

H₃ : *Online Word of Mouth* berpengaruh pada *Purchase Decision*

Kerangka Penelitian



Sumber: Sugiati (2013), Ulrich (1985), Goyette *et al.* (2010), Abdullah & Firdaus (2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan lokal yang bepergian ke Bali dalam 1 tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-*

probability sampling dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 wisatawan lokal yang berdomisili di Surabaya yang pernah bepergian ke Bali dalam 1 tahun terakhir. Pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner) dan riset perpustakaan. Teknik analisis data menggunakan program *SPSS for Windows version 19*. Dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Customer Value (X₁)			
X1.1	0,655	0,198	Valid
X1.2	0,545	0,198	Valid
X1.3	0,815	0,198	Valid
X1.4	0,836	0,198	Valid
X1.5	0,610	0,198	Valid
X1.6	0,659	0,198	Valid
X1.7	0,741	0,198	Valid
Perceived Enjoyment (X₂)			
X2.1	0,767	0,198	Valid
X2.2	0,683	0,198	Valid
X2.3	0,677	0,198	Valid
X2.4	0,690	0,198	Valid
X2.5	0,674	0,198	Valid
Online Word-of-Mouth (X₃)			
X3.1	0,709	0,198	Valid
X3.2	0,552	0,198	Valid
X3.3	0,733	0,198	Valid
X3.4	0,803	0,198	Valid
X3.5	0,705	0,198	Valid
Purchase Decision (Y)			
Y1	0,799	0,198	Valid
Y2	0,820	0,198	Valid
Y3	0,801	0,198	Valid
Y4	0,746	0,198	Valid

Keterangan: Valid bila nilai r hitung > r tabel

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
<i>Customer Value</i> (X ₁)	0,827	0,7	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i> (X ₂)	0,721	0,7	Reliabel
<i>Online Word-of-Mouth</i> (X ₃)	0,738	0,7	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,800	0,7	Reliabel

Keterangan: Reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
<i>Customer Value</i> (X ₁)	0,796	1,256
<i>Perceived Enjoyment</i> (X ₂)	0,764	1,309
<i>Online Word-of-Mouth</i> (X ₃)	0,836	1,196
a. Dependent Variable <i>Purchase Decision</i> (Y)		

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,992
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,278

Dari 100 responden, diperoleh 99 responden valid. Dari hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstanta Y sebesar 4,197. Nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel adalah 0,167 untuk variabel *customer value*, 0,227 untuk variabel *perceived enjoyment*, dan 0,208 untuk variabel *online word-of-mouth*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika variabel bebas naik satu satuan, maka variabel terikat akan meningkat.

Tabel 4.12
Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0,786 ^a	0,617	0,605	1,088

Koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,167 yang berarti *purchase decision* dipengaruhi oleh *customer value*, *perceived enjoyment* dan *online word-of-mouth* sebesar 61,7%. Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t*_{tabel} sebesar 1,985. Nilai *t*_{hitung} variabel *customer value* sebesar 5,067, variabel *perceived enjoyment* sebesar

4,326, dan variabel *online word-of-mouth* sebesar 5,203. Nilai *t*_{hitung} > *t*_{tabel}, maka H₀ ditolak. Dapat dinyatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji *f* menunjukkan nilai *F*_{tabel} sebesar 2,71 dan hasil *F*_{hitung} sebesar 51,077. Hasil *F*_{hitung} > *F*_{tabel}, maka H₀ ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Customer value, *perceived enjoyment* dan *online word-of-mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, baik secara parsial dan secara simultan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *customer value*, penting bagi pengelola wisata untuk mengelola tempat wisata yang dapat membangkitkan perasaan senang wisatawan ketika berkunjung dan melakukan promosi untuk menarik minat lebih banyak wisatawan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *perceived enjoyment*, wisatawan masih menemukan kendala ketika berlibur, maka penting bagi pengelola wisata untuk melakukan survei secara berkala kepada wisatawan agar menemukan kendala yang dihadapi wisatawan dan meminimalisir kendala tersebut. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *online word-of-mouth*, pengelola wisata perlu membuat forum diskusi *online* khusus untuk tempat wisata tersebut. Forum tersebut dapat membantu wisatawan untuk saling berbagi pengalaman positif ketika mengunjungi tempat tersebut dan dapat meningkatkan minat wisatawan lain yang membaca forum tersebut. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan jumlah sampel yang diteliti lebih banyak agar data yang dihasilkan semakin baik.

DAFTAR REFERENSI

- Blackwell, Roger D, Paul W. Miniard, James F. Engel. (2006). *Consumer Behavior (10th)*, Thomson Learning.
- Blal, I.; Sturman, M. (2014). *The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales*. CQ 2014, 55, pp. 365–375.
- Jalilvand, Mohamad Reza., Neda Saimei. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran), *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), pp. 12-21.
- Moon, J., Y. Kim. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context, *Information and Management*, 38 (4), pp.217-230.
- Sawhney, Mohanbir. (2003). *Fundamental of Customer Value, Defying the Limits*, pp.107-110.
- Wibowo, Setyo Ferry, Maya Puspita Karimah. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta. 3 (1).