



Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Eptilu

The Effect of Tourist Attraction, Accessibility, Facilities, and Electronic Word of Mouth on the Decision to Visit Eptilu Agrotourism

Miranda, Fitri Awaliyah, Muhamad Nu'man Adinasa, Tintin Febrianti

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Garut

*Kontak penulis: 24037120026@faperta.uniga.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of tourist attraction, accessibility, facilities, and electronic word of mouth on the decision to visit Eptilu Agrotourism in the Garut Regency. The sampling method uses non-probability sampling with the technique used accidental sampling. The study sample was visitors to Eptilu Agrotourism as many as 50 respondents. Data collection using primary data in questionnaires distributed to visitors and secondary data obtained from literature studies in books, theses, journals, and the internet. The analysis method used is multiple linear regression analysis with SPSS 23 software. The results of the analysis are tourist attractions, facilities, and electronic word of mouth influence visiting decisions. Accessibility does not influence visiting decisions.

Keywords: *Traveler Attraction, Accessibility, Facility, Electronic Word of Mouth, Vacationer go to choice.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Eptilu di Kabupaten Garut. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik yang digunakan *accidental sampling*. Sampel penelitian merupakan pengunjung Agrowisata Eptilu sebanyak 50 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung dan data sekunder diperoleh dari studi literatur pada buku, skripsi, jurnal, dan internet. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat (*software*) SPSS 23. Hasil dari analisis menunjukkan daya tarik wisata, fasilitas, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan, aksesibilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: *Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Electronic Word of Mouth, Keputusan Berkunjung Wisatawan*

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan dalam era globalisasi dan peningkatan kebiasaan gaya hidup, mengakibatkan terjadinya fenomena dimana kebutuhan masyarakat beralih pada pemuasan kebutuhan sekunder dan tersier. Saat ini masyarakat yang berperan sebagai konsumen membutuhkan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya akan hiburan dan kesenangan (Stevianus, 2014).

Kabupaten Garut terletak di Provinsi Jawa Barat dikenal dengan keindahan alam yang menakjubkan. Wilayah yang mencakup dataran rendah dan dataran tinggi, dikelilingi oleh pegunungan, kaya akan potensi alam dan keberagaman budaya, menjadikannya destinasi menarik bagi wisatawan nusantara maupun internasional.

Kunjungan wisatawan nusantara ke Kabupaten Garut dengan total kunjungan sebanyak 3.651.689 orang dengan persentase kunjungan tertinggi pada bulan April sebesar 12%, persentase kunjungan terendah pada bulan Juli dan Agustus sebesar 6%, dan rata-rata kunjungan wisatawan nusantara ke Kabupaten Garut sebanyak 304.307 orang pada tahun 2023.

Salah satu objek agrowisata yang saat ini berkembang di Kabupaten Garut adalah Eptilu, kawasan dengan luas area sekitar 1,2 hektare ini berlokasi di Jl. Raya Garut - Cikajang KM. 24, Mekarsari, Kecamatan Cikajang, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44171. Berjarak sekitar 29 kilometer dari pusat Kota Garut, atau sekitar 40 menit perjalanan. Dikenal dapat memberikan pengalaman dengan memetik dan menikmati buah jeruk khas Garut di kebunnya secara langsung. Agrowisata Eptilu merupakan objek wisata yang dioperasikan pertama kali pada tahun 2016, namun data kunjungan yang diteliti terhitung dari bulan Juni - Desember 2023 sebanyak 14.871 orang.

Keberhasilan suatu usaha dapat diukur dengan tingginya wisatawan yang berkunjung. Hal yang membuat objek wisata ramai oleh pengunjung salah satunya dengan adanya daya tarik yang disuguhkan. Objek wisata biasanya memiliki keunikan yang berbeda agar mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung (Rini, R.S., & Apriyanti, 2022). Eptilu sendiri terkenal dengan pengalaman memetik buah jeruk langsung di kebunnya dengan pemandangan langsung ke Gunung Cikuray yang menjadi ciri khas Eptilu dan juga disajikan nasi liwet kentang khas Eptilu. Menurut Syariful, dkk. (2021) indikator daya tarik objek wisata meliputi keunikan objek wisata, keindahan alam yang tersaji, dan tingkat pelayanan.

Perjalanan wisata juga memiliki indikator yang dapat memengaruhi kunjungan wisatawan. Aksesibilitas adalah cara penyediaan sarana transportasi untuk wisatawan yang mempengaruhi faktor biaya, keamanan perjalanan, efektifitas waktu dan jarak tempuh serta kenyamanan saat berwisata (Ruray & Pratama, 2020). Eptilu merupakan objek wisata yang mudah diakses dan aman bagi para wisatawan.

Kelengkapan atau ketersediaan di objek wisata tentunya menjadi pengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Indikator fasilitas meliputi kelengkapan, kebersihan objek wisata, fungsi dan fisik fasilitas pelayanan yang ada di suatu objek wisata (Marpaung, 2019). Eptilu menyediakan fasilitas yang beragam, dimulai dari saung/gazebo yang disediakan untuk istirahat dan menikmati hidangan untuk wisatawan, taman bermain anak, serta beberapa hewan ternak seperti kelinci, ayam, angsa, dan ikan yang bisa diberi pakan secara langsung oleh wisatawan, mushola yang nyaman, dan toilet yang bersih.

Pemasaran daring atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. *Electronic word of mouth* yang digunakan oleh Eptilu adalah *platform Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman beranda yang dapat dilihat oleh orang banyak (Salsabilla, 2023). Menurut Schaffer (2020) *instagram* memiliki peluang besar untuk digunakan sebagai media yang dapat melakukan aktivitas pemasaran secara *online* dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Keputusan Berkunjung adalah kesimpulan dari pilihan yang diambil untuk pergi mendatangi suatu tempat (Cahyono & Pradana, 2021). Menurut Kristiutami (2017)

menyatakan untuk menetapkan keputusan berkunjung melalui 5 (lima) tahapan yaitu keperluan dan keinginan melakukan kunjungan, mencari informasi dan penilaian tempat yang dituju, keputusan untuk melaksanakan perjalanan wisata, mempersiapkan untuk melakukan perjalanan wisata, dan mengevaluasi perjalanan berwisata.

Persentase kunjungan Eptilu hanya mencapai 0,4% dari total keseluruhan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut. Hal ini menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan ke Eptilu sangat rendah, untuk menjadikan Agrowisata Eptilu semakin banyak diminati pengunjung, pengelola objek wisata harus lebih memperhatikan pengembangan dan peningkatan sesuai dengan keinginan pengunjung sehingga pengunjung merasa nyaman, apabila pengelola objek wisata memperhatikan 4 (empat) faktor diatas, maka kunjungan wisatawan akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di agrowisata Eptilu.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitiannya adalah para pengunjung atau wisatawan di Agrowisata Eptilu yang berlokasi di Kecamatan Cikajang, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu agrowisata yang cukup terkenal di Kabupaten Garut. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan referensi utama dalam penelitian ini yang diperoleh melalui wawancara langsung melalui kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Eptilu. Sumber data sekunder didapat dari instansi terkait seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut serta beberapa literatur dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang yang ditetapkan berdasarkan metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik yang digunakan *accidental sampling* yaitu suatu penentuan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia meluangkan waktunya sebagai responden penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengujian yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Realibilitas, serta Regresi Linear Berganda dengan menggunakan uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R²). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS 23. Dari pernyataan tersebut, sehingga rumus matematis yang dibangun, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan berkunjung wisatawan

X₁ = Daya Tarik Wisata

X₂ = Aksesibilitas

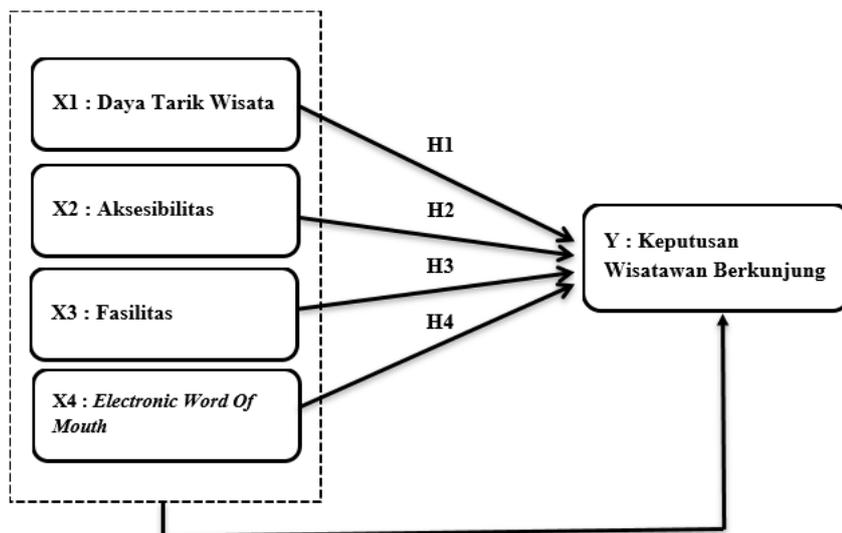
X₃ = Fasilitas

X₄ = *Electronic word of mouth*

a = Konstanta regresi

b₁ = Parameter

ε = *Error term*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 50 responden dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, informasi kunjungan, dan tujuan berkunjung. Berdasarkan Tabel 1 pengunjung dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada pengunjung berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat ada sebanyak 57% pengunjung berjenis kelamin perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, dkk. (2019) yang menyebutkan bahwa jenis kelamin yang cenderung ingin melakukan kunjungan wisata adalah perempuan sebanyak 61% dibandingkan laki-laki. Umumnya, perempuan berwisata bersama anak-anaknya untuk bermain. Selain itu, perempuan yang mengawasi atau menemani anak-anak di rumah merasa bosan dan membutuhkan hiburan salah satunya berkunjung untuk berwisata.

Berdasarkan klasifikasi usia, pengunjung agrowisata Eptilu terdiri dari usia remaja, dewasa, hingga tua. Hal tersebut disebabkan karena atraksi atau daya tarik yang disediakan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Pengunjung dengan usia 25 - 55 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 82%, dikarenakan wisatawan di usia dewasa adalah konsumen wisata yang sangat potensial dan memiliki waktu serta keuangan yang lebih stabil. Selain itu, karakter mereka memiliki minat yang lebih besar dalam kegiatan yang melibatkan alam dan pertanian (Hudiono, 2022).

Mayoritas pengunjung agrowisata Eptilu berasal dari kota Garut dan informasi yang didapat mengenai Eptilu berasal dari teman/saudara/keluarga dengan tingkat persentase sebesar 73%, dengan pekerjaan pengunjung terbanyak yaitu wiraswata sebesar 35% dan persentase tertinggi pada pendapatan pengunjung sebesar <Rp. 1.000.000 sebanyak 35% yang merupakan gabungan dari ibu rumah tangga, petani, dan mahasiswa. Tujuan wisatawan berkunjung didominasi oleh liburan/rekreasi dengan persentase sebanyak 57%.

Tabel 1
Karakteristik Wisatawan

No	Karakteristik	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	43
	Perempuan	57
2	Usia (tahun)	
	12-25	16
	26-45	54
	46-65	30
3	Pekerjaan	
	Wiraswasta	35
	Ibu Rumah Tangga	25
	Petani	14
	Karyawan	14
	Mahasiswa	12
4	Pendapatan (Rp)	
	< 1.000.000	35
	1.000.000 - 2.000.000	27
	> 3.000.000	20
5	Informasi Kunjungan	
	Teman/Saudara/Keluarga	73
	Instagram/Tiktok/Youtube	27
6	Tujuan Berkunjung	
	Liburan/Rekreasi	57
	Belajar/Edukasi Pertanian	22
	Perkumpulan Keluarga/Kampus/Kerja	15
	Sekedar Mencoba	6

Sumber: Data Primer

Hasil Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Keterangan
1	Daya Tarik Wisata	Keunikan Objek Wisata	Valid
		Keindahan Alam	Valid
		Tingkat Pelayanan	Valid
2	Aksesibilitas	Faktor Biaya	Valid
		Keamanan Perjalanan	Valid
		Efektifitas Waktu	Valid
		Jarak Tempuh	Valid
		Kenyamanan	Valid
3	Fasilitas	Kelengkapan Objek Wisata	Valid
		Kebersihan Objek Wisata	Valid
		Fungsi dan Fisik Pelayanan	Valid
4	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Promosi Media Sosial	Valid
		Tampilan <i>Instagram</i>	Valid
5	Keputusan Berkunjung	Faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka data tersebut dianggap valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka data dianggap tidak valid. Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 50 responden dengan rumus matematis yang dibangun, yaitu $df = n-2$ (n adalah jumlah data). Maka dihasilkan $df = (50-2) = 48$, dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh r tabel adalah 0.2787. Berdasarkan temuan kelima variabel setelah uji validasi, maka seluruh pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Validitas kelima variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Hasil Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Apabila nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60 maka data memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain data reliabel atau terpercaya (Sugiyono, 2018).

Merujuk pada tabel 3 diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel adalah reliabel. Dikarenakan *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari masing-masing variabel $>$ 0,60.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

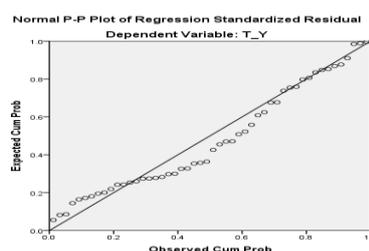
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Koefisien	Keterangan
X ₁	0,746	7		
X ₂	0,663	7		
X ₃	0,850	14	0,60	Reliabel
X ₄	0,865	4		
Y	0,796	6		

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Pada *scatterplot* di bawah dapat dilihat persebaran titik yang mengikuti garis, dapat dideskripsikan bahwa data telah terdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* sebagai bentuk tes non parametrik dari persamaan kontinu, distribusi probabilitas satu dimensi yang dapat digunakan untuk membandingkan dua buah sampel (uji K-S dua sampel) atau setara dengan menetapkan mean dan varians dari distribusi referensi yang sama dengan estimasi sampel (Quraisy, 2022).



Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Pengujian secara statistik yang merujuk pada tabel 4 hasil analisis *One Sample Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil pada Asymn sig. yaitu 0,266 yang artinya nilai sig > 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa data yang diteliti sudah terdistribusi normal.

Tabel 4
Uji Analisis One Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92182743
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.142
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.004
Asymp. Sig. (2-tailed)		.266

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, jika terjadi korelasi yang tinggi maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance value* mendekati 1. Bila dari hasil pengujian VIF diketahui ada variabel bebas yang memiliki *tolerance value* kurang dari 0,01 dan/atau nilai VIF lebih tinggi dari 10, maka hal itu menunjukkan adanya indikasi masalah multikolinearitas pada model tersebut.

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Daya Tarik Wisata	.441	2.266
Aksesibilitas	.611	1.638
Fasilitas	.310	3.228
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.667	1.500

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Jika nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada pengujian menggunakan aplikasi SPSS didapatkan hasil pada seluruh variabel X memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen

dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.153	1.072		
Daya Tarik Wisata	-.006	.051	-.027	-.123	.902
Aksesibilitas	-.053	.050	-.200	-1.060	.295
Fasilitas	.022	.037	.156	.592	.557
Electronic Word of Mouth	.006	.050	.020	.112	.912

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Dari hasil pengujian SPSS didapatkan hasil signifikansi pada seluruh variabel independen (X) yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. (Ketentuan: sig. > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yang diteliti tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

a. Model Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima secara statistik atau tidak. Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan Uji T, Uji F, dan Uji *Adjusted R squared*.

Tabel 7
Model Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-4.163	1.864
Daya Tarik Wisata	.303	.089
Aksesibilitas	.169	.087
Fasilitas	.241	.064
Electronic Word of Mouth	.178	.087

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Agrowisata Eptilu

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Merujuk pada tabel 7 hasil analisis uji regresi linear berganda maka dapat dianalisis menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \epsilon$$

$$Y = (-4.163) + 0.303X_1 + 0.169X_2 + 0.241X_3 + 0.178X_4 + \epsilon$$

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

Nilai constant (a) sebesar -4.163, artinya jika semua variabel daya tarik wisata (X₁), aksesibilitas (X₂), fasilitas (X₃), dan *electronic word of mouth* (X₄) memiliki nilai 0, maka nilai tetap atau nilai awalnya adalah -4.163.

1. Variabel daya tarik wisata (b₁ X₁) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0.303 atau positif, yang berarti keputusan berkunjung wisatawan meningkat

setiap ada peningkatan daya tarik wisata sebesar 30,3% (apabila peningkatan kunjungan dihitung 100%).

2. Variabel aksesibilitas ($b_2 X_2$) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.169 atau positif, yang berarti keputusan berkunjung wisatawan meningkat setiap ada peningkatan aksesibilitas sebesar 16,9% (apabila peningkatan kunjungan dihitung 100%)
3. Variabel fasilitas ($b_3 X_3$) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.241 atau positif, yang berarti keputusan berkunjung wisatawan meningkat setiap ada peningkatan fasilitas sebesar 24,1% (apabila peningkatan kunjungan dihitung 100%)
4. Variabel *Electronic Word of Mouth* ($b_4 X_4$) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.178 atau positif, yang berarti keputusan berkunjung wisatawan meningkat setiap ada peningkatan *electronic word of mouth* sebesar 17,8% (apabila peningkatan kunjungan dihitung 100%)

b. Uji t (Parsial)

Uji ini diperlukan untuk menganalisis apakah masing-masing variabel independen saling berkaitan secara individual terhadap variabel dependen atau tidak. Uji t digunakan untuk membuat keputusan apakah hipotesis terbukti atau tidak. Menentukan taraf signifikan dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 8

		Uji t	
No	Variabel	t Hitung	Sig
1	Daya Tarik Wisata	3.403	0.001
2	Aksesibilitas	1.937	0.059
3	Fasilitas	3.744	0.001
4	<i>Electronic Word of Mouth</i>	2.052	0.046

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Pada tabel 8 hasil pengujian dari uji t dapat ditarik kesimpulan yaitu;

1. Uji hipotesis 1 pada daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung
 Nilai signifikan pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.403 > t_{tabel} (\alpha = 0,05) 2,01410$. Dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga didapat hasil yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di agrowisata Eptilu.
2. Uji hipotesis 2 pada aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung
 Nilai signifikan pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung adalah $0,059 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1.937 < t_{tabel} (\alpha = 0,05) 2,01410$. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga didapat hasil yakni tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di agrowisata Eptilu.
3. Uji hipotesis 3 pada fasilitas terhadap keputusan berkunjung
 Nilai signifikan pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.744 > t_{tabel} (\alpha = 0,05) 2,01410$. Dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga didapat hasil yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di agrowisata Eptilu.
4. Uji hipotesis 4 pada *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Nilai signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung adalah $0,046 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.052 > t_{tabel} (a = 0,05) 2,01410$. Dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga didapat hasil yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di agrowisata Eptilu.

c. Uji F (Anova/Simultan)

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersamaan guna menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 (Purnomo, 2016). Adapun dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan atas dasar perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} serta perbandingan nilai signifikan.

Tabel 9
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.641	4	46.410	50.157	.000 ^b
	Residual	41.639	45	.925		
	Total	227.280	49			

a. Dependent Variable: T_Y

b. Predictors: (Constant), T_X4, T_X1, T_X2, T_X3

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Merujuk pada tabel 9 yang diperoleh dari analisis uji F didapat nilai hasil $F_{hitung} 50,157 > F_{tabel} 2,58$ dan nilai $p-value$ (sig.) $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di agrowisata Eptilu.

d. Uji Koefisien Determinasi R²

Nilai Koefisien determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh variabel X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan secara keseluruhan oleh variabel X.

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.801	.962

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3.X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Merujuk pada tabel 10 hasil analisis uji determinasi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,801 artinya persentase signifikansi pengaruh variabel daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan adalah 80,1%. Sedangkan, 19,9% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Nilai signifikan pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,403 > t_{tabel} (a = 0,05) 2,01410$. Dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga didapat hasil yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di agrowisata Eptilu. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tertarik terhadap daya tarik yang ada seperti keindahan alamnya, kuliner khas Eptilu (nasi liwet kentang), petik jeruk khas Garut, kebun edukasi hortikultura, dan beberapa spot foto yang tersedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra Adi, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Tani Betet Nganjuk. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Nilai signifikan pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung adalah $0,059 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,937 < t_{tabel} (a = 0,05) 2,01410$. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga didapat hasil yakni tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di agrowisata Eptilu. Hal ini sejalan dengan penelitian Deviana (2020) dikemukakan bahwa tidak ada pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan, tarif tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, wisatawan mengemukakan akses menuju ke agrowisata Eptilu tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke agrowisata Eptilu. Hal tersebut dikarenakan daya tarik, fasilitas, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Nilai signifikan pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,744 > t_{tabel} (a = 0,05) 2,01410$. Dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga didapat hasil yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di agrowisata Eptilu. Marpaung (2019) mengemukakan bahwa fasilitas kelengkapan, kebersihan objek wisata, fungsi dan fisik fasilitas pelayanan yang ada di suatu objek wisata sudah tersedia di agrowisata Eptilu. Hal ini sejalan dengan penelitian Syariful, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap *revisit intention* ke Waduk Malahayu dengan ketersediaan fasilitas yang memadai, bersih, berfungsi, dan memiliki kondisi yang baik dapat memengaruhi kenyamanan wisatawan yang kemudian berimbas pada minatnya untuk berkunjung kembali pada wisata tersebut.

Menurut Daulay, dkk. (2021) mengatakan faktor-faktor yang menjadi penentu keberhasilan dalam pengembangan suatu daerah tujuan wisata meliputi 3 faktor, yakni

(1) tersedianya daya tarik, baik daya tarik alam termasuk pantainya (*natural attractions*) maupun daya tarik buatan manusia (*man made attractions*) termasuk objek-objek atau daya tarik lainnya yang memiliki keunikan di daerah tujuan wisata yang bersangkutan, (2) kemudahan untuk mencapai atau aksesibilitas menuju dan selama berwisata di daerah tujuan wisata tersebut, dan (3) faktor-faktor yang memberikan kenyamanan (*convenience*) bagi wisatawan seperti tersedianya akomodasi, restoran dan bar, serta fasilitas penunjang wisata lainnya yang dibutuhkan untuk memudahkannya menikmati kunjungan di daerah tujuan wisata dimaksud.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Nilai signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung adalah $0,046 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.052 > t_{tabel} (a = 0,05) 2,01410$. Dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga didapat hasil yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di agrowisata Eptilu.

Berdasarkan penelitian di lapangan informasi mengenai agrowisata Eptilu lebih banyak berasal dari teman/saudara/keluarga. Hal ini sejalan dengan penelitian Prakoso (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Marga Satwa Ragunan. Hal ini timbul karena komunikasi dari mulut ke mulut dilakukan semua orang setiap harinya, informasi mengenai suatu objek wisata sangat mudah sekali menyebar dan membuat pendengar berminat untuk mengunjunginya. Selain itu juga wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata dapat lebih jelas ketika memberikan informasi dari mulut ke mulut. Selain itu, terdapat beberapa wisatawan yang mengetahui atau berkunjung berdasarkan rekomendasi dari *Instagram* dan *TikTok*. Hal ini juga dibuktikan dengan followers *Instagram* (@eptilu.id) yang telah memiliki 4.896 followers, jumlah *posts* sebanyak 201 postingan, dan jumlah *viewers story* mencapai 300-400 akun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yofina Mulyati (2019) *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* promosi yang dilakukan Eptilu cukup berpengaruh pada *Instagram* dan *TikTok*.

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Dari analisis uji F (simultan) didapat nilai hasil $F_{hitung} 50,157 > F_{tabel} 2,58$ dan nilai $p-value$ (sig.) $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di agrowisata Eptilu. Namun, hasil pengujian uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata, fasilitas, dan *electronic word of mouth* yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di agrowisata Eptilu.

4. Kesimpulan

Daya tarik wisata, fasilitas dan *electronic word of mouth* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke agrowisata Eptilu. Sedangkan, aksesibilitas tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung

wisatawan ke agrowisata Eptilu. Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, namun hasil pengujian uji T (parsial) menyatakan bahwa variabel aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sehingga disimpulkan bahwa daya tarik wisata, fasilitas, dan *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di agrowisata Eptilu. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,801 atau 80,1%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan bahwa variabel bebas (daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan *electronic word of mouth*) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung sebesar 80,1% sedangkan sisanya sebesar 19,9% dinyatakan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Cahyono, Adi Tri, And Mahir Pradana. 2021. "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Manten Klaten." *E-Proceeding Of Management* 8(1):152-63.
- Daulay, Putri Prima Hollandita Sariana, Emrizal, And Bahagia Tondang. 2021. "View Of Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari.Pdf."
- Deviana, Mita Sevi. 2020. "Pengaruh Aksesibilitas, Tarif, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Pantai Nglambor Gunungkidul Yogyakarta." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7(2):809-20.
- Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kabupaten Garut. 2024. *Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kabupaten Garut Tahun 2023*.
- Eptilu. 2024. *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Eptilu Bulan Juni-Desember 2023*.
- Hasanah, Miftahul, And Alpon Satrianto. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Ke Objek Wisata Komersial"Di Sumatera"Barat." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan* 1(3):931. Doi: 10.24036/Jkep.V1i3.7720.
- Hudiono, Rini. 2022. "Pengaruh Jenis Kelamin Dan Usia Terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 5(2):123-28. Doi: 10.23887/Jmpp.V5i2.50060.
- Kotler, Philip, And Gary Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing*.
- Kristiutami, Yuliana Pinaringsih. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung." *Jurnal Pariwisata* 4(2):53-62.
- Marpaung. 2019. "Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Interventing Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan." *Jurnal Penelitian Manajemen* 144-56.
- Prakoso, Daniel Mulia, And Sri Vandayuli Riorini. 2022. "Anteseden Dan Konsekuensi

Dari Electronic Word-Of-Mouth Credibility." *Sebatik* 26(1):54–65. Doi: 10.46984/Sebatik.V26i1.1808.

Purnomo, Ambarwati, And Puput Cahya. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*. Wade Group.

Quraisy, Andi. 2022. "Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Dan Saphiro-Wilk." *J-Hest Journal Of Health Education Economics Science And Technology* 3(1):7–11. Doi: 10.36339/Jhest.V3i1.42.

Rini, R.S., & Apriyanti. 2022. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Lembah Wilis Madiun."

Ruray, Arafiani Titiek, And Rheza Pratama. 2020. "Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan Titiek."

Salsabilla, Salma Janiya. 2023. "Analisis Perubahan Makna Meluas (Generalisasi) Dan Perubahan Makna Total Dalam Media Sosial Instagram." 1(3).

Saputra Adi, Tio, Rizal Fauzi Ananta Ula, And Apriyanti. 2022. "Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba)* 4 2(1):1–12.

Schaffer, Neal. 2020. *The Age Of Influence: The Power Of Influencers To Elevate Your Brand*. Harpercollins Leadership, 2020.

Stevianus. 2014. "Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 19(3):39–48.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Syariful, Muhammad, Wina Yulianti, Tania Fitriialoka, And Rina Rosia. 2021. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Revisit Intention Di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu." 9(2).

Yofina Mulyati, Masruri. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi Yofina Mulyati , Masruri." XIII(1):190–205.