
**PENGARUH E-WOM KONTEN TIKTOK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN DI SETU PATOK
KABUPATEN CIREBON**

Oleh

Spika Yusmiyati¹, Abdul Khalim²

¹Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Prima Internasional

²Diploma Tiga Perhotelan, Politeknik Pariwisata Prima Internasional

Email: ¹spikayusmiyati@gmail.com, ²khalim@polteckparprima.ac.id

Article History:

Received: 26-12-2024

Revised: 08-01-2025

Accepted: 29-01-2025

Keywords:

Electronic Word of
Mouth (EWOM),
TikTok, visit intention.

Abstract: *Setu Patok is a lake or reservoir whose construction began in 1921 and was completed in 1925 by the Dutch. It is located at the coordinates 6°47'04.9"S 108°34'06.7"E in Setu Patok Village, Mundu Subdistrict, Cirebon Regency, West Java Province, Indonesia, with an area of 4.25 square kilometers. Setu Patok gained attention through Electronic Word Of Mouth (EWOM), first published on the TikTok application. The occurrence of Electronic Word Of Mouth (EWOM) at Setu Patok was due to the receding and drying up of water, revealing the bottom of Setu Patok Dam. The receding water transformed Setu Patok, which was initially filled with water, into a grassland resembling a savanna. This created a beautiful landscape with a natural phenomenon, which is the subject of this study. TikTok itself is an application that first made Setu Patok a subject of Electronic Word Of Mouth (EWOM). TikTok is a popular social media platform that allows users to create and share short-form videos. The application is widely liked because of its interesting and creative content. With its large user base and diverse content, TikTok has become one of the most popular social media platforms for content creation and consumption, especially among young people. TikTok was the medium for spreading information about Setu Patok, which will be studied. This research aims to determine the effect of viral marketing or Electronic Word Of Mouth (EWOM) on tourist interest in visiting Setu Patok, Cirebon Regency. In this study, the author uses quantitative research methods, supported by three data collection techniques: observation, questionnaires, and documentation. Using simple linear regression analysis, the results of this study show that viral marketing or Electronic Word Of Mouth (EWOM) can influence tourist visits to Setu Patok. In the simple linear regression analysis that has been conducted, the result shows a Constant (α) = 3.935, meaning that if the electronic word of mouth (EWOM) content on TikTok (X) is present, the interest in visiting is 3.935. The regression direction coefficient / β (X) = 0.744 (positive value) means that if the electronic word of mouth (EWOM) content on TikTok (X)*

increases by one unit, the interest in visiting will also increase by 0.744. Therefore, Electronic Word of Mouth (EWOM) content on TikTok has a positive and significant effect on the interest in visiting Setu Patok, Cirebon Regency.

PENDAHULUAN

Internet yang dipenuhi dengan berbagai informasi mampu dijadikan sebagai *word of mouth* (WOM) secara digital (*Electronic*). *Electronic Word of Mouth* (EWOM) didefinisikan sebagai semua informasi informal yang terkait mengenai konsumen melalui teknologi. Dengan adanya internet dan sosial media EWOM menjadi sumber yang kuat untuk membagikan, menyimpan, maupun mencari informasi secara cepat. E-WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel, jenis komunikasi dengan pesan non-commercial ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand, 2012) dalam (Wijaya & Paramita, 2014). Seperti membuat orang berminat untuk mengikuti trend populer terkini. Salah satunya destinasi wisata yang merupakan daerah tujuan pariwisata dengan kawasan geografis yang berada dalam wilayah administrasi yang didalamnya terdapat daya tarik wisata.

Destinasi wisata yang akhir-akhir ini menjadi sangat populer untuk dikunjungi di Kabupaten Cirebon yakni Setu Patok. Terletak di Kecamatan Mundu, Kabupaten Cirebon. Pesona Setu Patok ini mampu memikat perhatian banyak orang untuk mengunjungi destinasi wisata yang satu ini. Surutnya air danau menjadi magnet tersendiri bagi banyak orang untuk berwisata ke Danau Setu Patok untuk melihat danau yang menjadi sabana di musim kemarau. Setu Patok menjadi viral dalam masyarakat karena beberapa waktu lalu foto-foto dan video mengenai keindahannya yang mengering dibagikan melalui berbagai media sosial salah satunya tiktok sehingga membuat banyak orang tahu tentang keberadaan Setu Patok. Membuat orang-orang takjub akan perbedaan yang biasanya diketahui Setu Patok penuh dengan air.

Meski begitu, surutnya air menjadi magnet tersendiri bagi banyak orang untuk berwisata ke Setu Patok. Dasar bendungan yang tampak terlihat jelas bahkan. Rerumputan tumbuh di dasar bendungan yang mengering itu. Menarik bagi para pengunjung, biasanya pengunjung menikmati Setu Patok dari pinggir, sekarang pengunjung dapat menikmati Setu Patok tepat di area tengahnya. Pada dasarnya Setu Patok bukan sebuah danau alami dari alam, melainkan sebuah bendungan buatan yang dibangun sejak zaman Belanda. Pembuatan Setu Patok disebabkan lokasi tersebut yang selalu banjir, dan dibuat untuk perairan pertanian wilayah setempat yang sebelumnya mengandalkan sistem tadah hujan. Dari kemudahan mengakses informasi Setu Patok tempo dulu dan sekarang membuatnya dikenal banyak orang melalui *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (Khalim & Hardiyansyah, 2021).

Berdasarkan fenomena *viral* atau *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang terjadi pada Setu Patok maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Konten Tiktok Terhadap Minat Kunjungan di Setu Patok Kabupaten Cirebon". Dengan harapan menjadi upaya pengelolaan peran sosial media dalam menciptakan informasi berdasarkan fakta, sehingga mereka berminat mengunjungi Setu Patok.

LANDASAN TEORI

Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu daya yang timbul dari sesuatu baik itu orang maupun benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Poerwadarminta dalam (Affan, 2020) pengaruh yakni daya yang timbul dari sesuatu, baik orang, benda maupun sebagainya yang memiliki kuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh terhadap orang lain.

E-WOM

Electronic Word Of Mouth (EWOM) adalah pemberian *review* atau ulasan untuk suatu objek baik berupa produk atau jasa untuk direkomendasikan pada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (*testimoni*).

Dimensi dan Indikator Electronic Word Of Mouth (EWOM) Menurut Yi Shuang dalam (Rahma, 2020) Electronic Word of Mouth (EWOM) dibagi menjadi tiga yaitu:

Tabel 1. Dimensi dan Indikator EWOM

No	Dimensi	Indikator
1	EWOM Quality	a. Kualitas isi pesan yang disampaikan secara online. b. Kemudahan pesan untuk dipahami. c. Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat. d. Keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan. e. Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberikan. f. Pesan memiliki kualitas yang baik
2	EWOM Quantity	a. Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan. b. Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual. c. Komentar atau pesan yang disampaikan mendorong rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk.
3	Sender's Expertise	a. Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya. b. Kualitas orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan. c. Orang yang menyampaikan memiliki kemampuan menilai yang baik. d. Orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan. e. Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain.

Sumber: Penelitian 2024

Minat Kunjungan

Teori minat berkunjung juga dianalogikan sama dengan minat beli. Maka, minat merupakan suatu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan respond untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 2. Dimensi dan Indikator Minat Kunjungan

No	Dimensi	Indikator
1	Proses Pembelian	Proses pembelian di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

		a. Informasi tentang dimana produk harus di beli b. Penyesuai produk dengan kebutuhan.
2	Pencarian informasi	Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya depan atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut sesuai dengan dorongan kebutuhan. a. Kepercayaan terhadap produk. b. Popularitas merek
3	Pemilihan penyalur	Proses pemilihan tempat pembelian produk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. a. kemudahan mendapatkan produk. b. ketersediaan produk.

Sumber: Penelitian 2024

Wisatawan

Wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata untuk maksud beristirahat, berbisnis, berobat, atau melakukan kunjungan keagamaan dan untuk perjalanan bisnis (Sugiama, 2011) dalam (Abiyyu & Naufal, 2023). Berdasarkan Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009, disebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata.

TikTok

TikTok (dikenal sebagai Douyin di China) adalah platform hosting video pendek yang dimiliki oleh perusahaan China, ByteDance. Diluncurkan di China pada tahun 2016 dan kemudian dirilis secara global pada tahun 2017. Aplikasi tersebut memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek, seringkali dengan musik atau efek khusus, dan telah menjadi sangat populer karena antarmuka yang mudah digunakan dan konten yang beragam. TikTok mendapatkan popularitas global dibuktikan pada bulan Oktober 2020, TikTok melampaui 2 miliar unduhan seluler di dunia. Sehingga Cloudflare menempatkan TikTok sebagai situs web terpopuler di tahun 2021, melampaui Google.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

(Sinambela, 2014) menuliskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai, atau sifat dari obyek kegiatan yang dapat memiliki variasi tertentu antara satu dan lainnya kemudian telah ditentukan oleh peneliti agar dipelajari dan dicari informasi terkait serta ditarik kesimpulannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebab viralnya atau *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Danau Setu Patok dan untuk mengetahui pengaruh dari viralnya atau *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat kunjungan wisatawan di Setu Patok. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yakni; Observasi, Wawancara, Kuesioner, dan Dokumentasi. Sampling yang dipakai menggunakan *probability sampling*, dengan teknik *simple random sampling* dan dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian "Pengaruh EWOM Konten TikTok Terhadap Minat Kunjungan di Setu

Patok”, memiliki dua variabel yaitu EWOM Konten Tiktok (X) dan Minat Wisatawan (Y). Adapun definisi variabel dalam penelitian ini adalah :

EWOM Konten Tiktok (X)

Electronic Word Of Mouth (EWOM) adalah pemberian *review* atau ulasan untuk suatu objek baik berupa produk atau jasa untuk direkomendasikan pada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (*testimoni*).

a. Dimensi dan Indikator Electronic Word Of Mouth

Menurut Yi Shuang dalam (Rahma, 2020) Electronic Word of Mouth (EWOM) dibagi menjadi tiga yaitu:

Tabel 3 Dimensi dan Indikator EWOM

No	Dimensi	Indikator
1	EWOM Quality	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas isi pesan yang disampaikan secara online. b. Kemudahan pesan untuk dipahami. c. Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat. d. Kehandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan. e. Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberikan. f. Pesan memiliki kualitas yang baik
2	EWOM Quantity	<ul style="list-style-type: none"> a. Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan. b. Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual. c. Komentar atau pesan yang disampaikan mendorong rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk.
3	Sender’s Expertise	<ul style="list-style-type: none"> a. Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya. b. Kualitas orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan. c. Orang yang menyampaikan memiliki kemampuan menilai yang baik. d. Orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan. e. Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain.

Sumber: Penelitian 2024

B. TikTok

TikTok adalah platform sosial media yang populer yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video berisi dalam bentuk singkat.

C. Minat Kunjungan (Y)

Minat merupakan suatu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan respond untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 4. Dimensi dan Indikator Minat Kunjungan

No	Dimensi	Indikator
1	Proses Pembelian	Proses pembelian di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. a. Informasi tentang dimana produk harus di beli b. Penyesuai produk dengan kebutuhan.
2	Pencarian informasi	Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya depan atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut sesuai dengan dorongan kebutuhan. a. Kepercayaan terhadap produk. b. Popularitas merek
3	Pemilihan penyalur	Proses pemilihan tempat pembelian produk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. a. kemudahan mendapatkan produk. b. ketersediaan produk.

Sumber: Penelitian 2024

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah batasan penelitian dimana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variabel penelitian. Secara tidak langsung dan sample saling berhubungan karena dibutuhkan untuk membuat penelitian.

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang memiliki suatu kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti bertujuan agar dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016) Populasi pada penelitian ini adalah orang yang menggunakan platform TikTok dan mengetahui serta mengomentari konten viral Objek Wisata Setu Patok.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini memakai teknik *simple random sampling* yakni dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam pipulasi itu. Sampel pada penelitian ini akan dipilih secara acak dengan kriteria orang yang menggunakan aplikasi TikTok dan mengetahui serta mengomentari konten viral Objek Wisata Setu Patok.

Diambil sampel secara acak dari komentar yang totalnya 880 komentar. Mendapatkan jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n= ukuran sampel
N= ukuran populasi
e= persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 2%

Gambar 1. Rumus Slovin

Sumber: <https://images.app.goo.gl/cRWMkyNs4CmYQ71S6>

Maka, total dari penghitungan tersebut dengan kelonggaran 5% didapatkan : 275 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) Pengumpulan data dilakukan dalam berbagai pengaturan berbagai sumber, dan berbagai cara.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang namun, juga pada objek alam yang lain.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner, peneliti memakai Skala Guttman yang akan mendapatkan jawaban yang tegas yaitu “Ya – Tidak”; “Benar – Salah”; “Positif – Negatif” dan lain-lain.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa foto dari Setu Patok.

Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016) dalam penelitian kuantitatif akan dilakukan analisis data yaitu kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, yakni sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y. Dari analisis regresi linear sederhana ini maka dikemukakan cara pengujian validitas dan reliabilitas instrumen.

a. Pengujian Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan sebuah proses dalam mengukur sejauh mana suatu instrumen (alat ukur) dapat mengukur apa yang memang seharusnya diukur.

b. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas yakni mengukur sejauh mana sebuah instrumen (alat ukur) dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan untuk berulang-ulang dengan kondisi yang sama.

c. Uji T

Menurut (Sugiyono, 2016) uji T atau uji parsial adalah metode statistik untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F

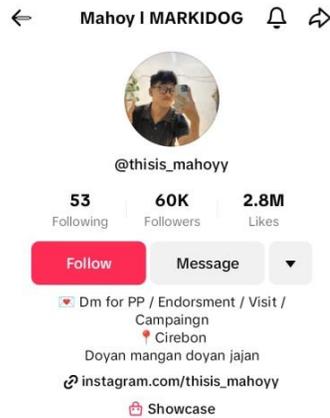
Menurut (Sugiyono, 2016) uji F adalah uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

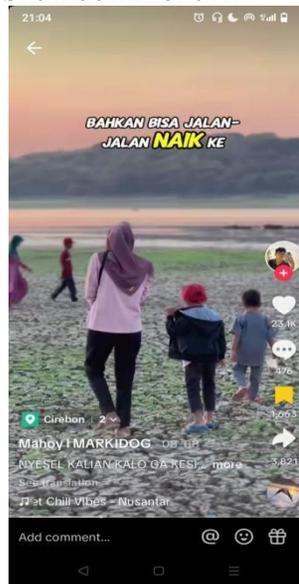
Kegiatan ini memfokuskan penelitian pada pengaruh konten TikTok sebagai media terjadinya *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) pada Setu Patok. Akun TikTok yang dijadikan sumber informasi yaitu @thisis_mahoyy dan @fatihinkhairul32. Dari akun-akun tersebut,

peneliti mencari konten yang mem-*viral*-kan Setu Patok.



Gambar 2. Profil Akun TikTok @thisis_mahoy

Gambar diatas menunjukkan profil akun TikTok @thisis_mahoy dengan 60.000 pengikut (*followers*). Pelopor adanya EWOM pada Setu Patok dengan sebuah konten Setu Patok di kala kering yang menakjubkan dan menarik.



Gambar 3. Konten TikTok viral by @thisis_mahoy

Konten TikTok ini dipublikasikan pada tanggal 08 Agustus 2024 dengan 389.400 penonton (*viewer*), 23.200 suka (*like*), 1.664 disimpan, dan 3.831 kali dibagikan. Selain akun TikTok @thisis_mahoy. Ada akun lain juga yang membuat video konten TikTok estetik dan indah di Setu Patok dan mendapatkan intensi yang tinggi. Berikut adalah profil akun dari @fatihinkhairul32.



Gambar 4. Profil Akun TikTok @fatihinkhairul32

Profil akun TikTok @fatihinkhairul32 dengan 5.374 pengikut (*followers*) merupakan seorang *influencer* yang suka mengunggah video estetik alam. Konten yang ia buat di Satu Patok sebagai berikut:



Gambar 5. Konten TikTok viral by @fatihinkhairul32

Terlihat video yang dipublikasikan tanggal 15 Agustus 2024 dengan 1.700.000 penonton (*viewer*), 115.400 suka (*like*), 11.000 disimpan, 14.600 dibagikan, dan 1.423 komentar. Konten tersebut sangat digemari menjadi.

Konten akun @thisis_mahoyy dan @fatihinkhairul32 berisi pengalaman pribadi akun tersebut yang di unggah dan disebarakan melalui TikTok. Disajikan sangat menarik, dua konten tersebut oleh peneliti dijadikan data penelitian. Maka, disebarakanlah kuesioner dengan jumlah responden 275 orang dipilih secara acak melalui kolom komentar konten TikTok. Kuesioner dibuat oleh peneliti langsung dengan menyesuaikan Dimensi beserta indicator.

*Hasil Penelitian***A. Isi Kuesioner EWOM****Tabel 5. Isi Kuesioner Menurut Dimensi dan Indikator EWOM**

No	Dimensi	Indikator	Kuesioner
1	EWOM Quality	a. Kualitas isi pesan yang disampaikan secara online. b. Kemudahan pesan untuk dipahami. c. Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat. d. Keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan. e. Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberikan. f. Pesan memiliki kualitas yang baik	1. Apakah konten TikTok Setu Patok dapat dijadikan referensi obyek wisata anda? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak 2. Apakah anda pernah menggunakan TikTok untuk mencari tahu tentang informasi destinasi wisata terkini? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
2	EWOM Quantity	a. Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan. b. Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual. c. Komentar atau pesan yang disampaikan mendorong rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk.	1. Apakah anda pernah melihat konten TikTok viral tentang Setu Patok? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak 2. Apakah anda melihat konten TikTok Setu Patok untuk melihat ulasannya? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak 3. Apakah ulasan online dari konten TikTok membuat anda percaya untuk berkunjung ke Setu Patok? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
3	Sender's Expertise	a. Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya. b. Kualitas orang yang menyampaikan produk	1. Apakah anda mengikuti akun TikTok @thisis_mahoyy dan @fatihinkhairul32 ataupun akun lain yang membuat konten TikTok Setu Patok?

- sangat memahami produk atau perusahaan.
- c. Orang yang menyampaikan memiliki kemampuan menilai yang baik.
- d. Orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan.
- e. Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain.
- Ya
○ Tidak

Sumber: Penelitian 2024

Isi Kuesioner Minat Kunjungan

Tabel 6. Isi Kuesioner Menurut Dimensi dan Indikator Minat Kunjungan

No	Dimensi	Indikator	Kuesioner
1	Proses Pembelian	Proses pembelian di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. a. Informasi tentang dimana produk harus di beli b. Penyesuai produk dengan kebutuhan.	1. Apakah anda pengguna aktif TikTok? ○ Ya ○ Tidak 2. Apakah anda memiliki minat untuk mengunjungi Setu Patok karena informasi dari konten TikTok? ○ Ya ○ Tidak
2	Pencarian Informasi	Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya depan atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut sesuai dengan dorongan kebutuhan. a. Kepercayaan terhadap produk. b. Popularitas merek	1. Apakah anda belum pernah mengunjungi Setu Patok. Namun, tertarik untuk mengunjunginya?. ○ Ya ○ Tidak 2. Apakah anda mengunjungi Setu Patok , setelah melihat konten TikTok? ○ Ya ○ Tidak 3. Apakah anda memiliki minat untuk

			mengunjungi Setu Patok kembali? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
3	Pemilihan Penyalur	Proses pemilihan tempat pembelian produk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. a. kemudahan mendapatkan produk. b. ketersediaan produk.	1. Apakah akses jalan menuju Setu Patok mudah bagi anda? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak 2. Hal apa bila, Setu Patok tidak sesuai ekspektasi anda? <input type="radio"/> Fasilitas <input type="radio"/> Kebersihan <input type="radio"/> Keamanan

Sumber: Penelitian 2024

Pembahasan

A. Uji Validitas

Uji validitas sebagai proses untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran yang dilakukan dalam data penelitian ini menggunakan: Probability/Margin Error 5% ; $Df = n - 2$

Pada dasarnya data dikatakan valid apabila:

1. Nilai Taraf Sign. $< 0,05 = \text{Valid}$
2. Nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = \text{Valid}$

Berikut adalah uji validitas "Pengaruh EWOM Konten Tiktok Terhadap Minat Kunjungan di Setu Patok Kabupaten Cirebon".

a. Uji Validitas Variabel X (EWOM Konten TikTok)

Tabel 7. Nilai Sign Uji Validitas Variabel X (EWOM Konten TikTok)

Pertanyaan	Sign	Keterangan
Apakah anda pernah menggunakan TikTok untuk mencari tahu tentang informasi destinasi wisata terkini?	0,01	Valid
Apakah anda pernah melihat konten TikTok viral tentang Setu Patok?	0,01	Valid
Apakah anda mengikuti akun TikTok @thisis_mahoyy dan @fatihinkhairul32 ataupun akun lain yang membuat konten TikTok Setu Patok?	0,01	Valid
Apakah konten TikTok Setu Patok dapat dijadikan referensi destinasi wisata anda?	0,01	Valid
Apakah anda melihat konten TikTok Setu Patok untuk melihat ulasannya?	0,01	Valid
Apakah ulasan online dari konten TikTok membuat anda percaya untuk berkunjung ke Setu Patok?	0,01	Valid

Sumber: SPSS Penelitian 2024

Interpretasi: Bahwa pada tabel diatas menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada variabel X (EWOM Konten TikTok) adalah taraf nilai Sign <0,05. Artinya, seluruh butir pertanyaan pada variabel X valid dan memenuhi persyaratan untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

Tabel 8. Nilai r Uji Validitas Variabel X (EWOM Konten TiTok)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Ket
Apakah anda pernah menggunakan TikTok untuk mencari tahu tentang informasi destinasi wisata terkini?	0,674	0,1179	Valid
Apakah anda pernah melihat konten TikTok viral tentang Setu Patok?	0,770	0,1179	Valid
Apakah anda mengikuti akun TikTok @thisis_mahoyy dan @fatihinkhairul32 ataupun akun lain yang membuat konten TikTok Setu Patok?	0,565	0,1179	Valid
Apakah konten TikTok Setu Patok dapat dijadikan referensi destinasi wisata anda?	0,794	0,1179	Valid
Apakah anda melihat konten TikTok Setu Patok untuk melihat ulasannya?	0,797	0,1179	Valid
Apakah ulasan online dari konten TikTok membuat anda percaya untuk berkunjung ke Setu Patok?	0,814	0,1179	Valid

Sumber: SPSS Penelitian 2024

Interpretasi: Bahwa pada tabel tersebut menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada variabel X (EWOM Konten TikTok) adalah nilai Pearson Correlation (r Tabel) > 0,1179. Artinya, seluruh butir pertanyaan pada variabel X valid dan memenuhi persyaratan untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

A. Variabel Y (Minat Kunjungan)

Tabel 9. Nilai Sign Uji Validitas Variabel Y (Minat Kunjungan)

Pertanyaan	Sign	Keterangan
Apakah anda pengguna aktif TikTok?	0,01	Valid
Apakah anda memiliki minat untuk mengunjungi Setu Patok karena informasi dari konten TikTok?	0,01	Valid
Apakah anda belum pernah mengunjungi Setu Patok, namun tertarik untuk mengunjunginya?	0,01	Valid
Apakah anda mengunjungi Setu Patok, setelah melihat konten TikTok?	0,01	Valid
Apakah anda memiliki minat untuk mengunjungi Setu Patok kembali?	0,01	Valid
Apakah akses jalan menuju Setu Patok mudah bagi anda?	0,01	Valid
Ketika anda berkunjung ke Setu Patok, apakah sesuai dengan ekspektasi anda?	0,01	Valid

Sumber: SPSS Penelitian 2024

Interpretasi: Bahwa pada tabel diatas menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada variabel

Y (Minat Kunjungan) adalah taraf nilai Sign $<0,05$. Artinya, seluruh butir pertanyaan pada variabel Y valid dan memenuhi persyaratan untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

Tabel 10. Nilai r Uji Validitas Variabel Y (Minat Kunjungan)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Ket
Apakah anda pengguna aktif TikTok?	0,472	0,1179	Valid
Apakah anda memiliki minat untuk mengunjungi Setu Patok karena informasi dari konten TikTok?	0,729	0,1179	Valid
Apakah anda belum pernah mengunjungi Setu Patok, namun tertarik untuk mengunjunginya?	0,574	0,1179	Valid
Apakah anda mengunjungi Setu Patok, setelah melihat konten TikTok?	0,649	0,1179	Valid
Apakah anda memiliki minat untuk mengunjungi Setu Patok kembali?	0,629	0,1179	Valid
Apakah akses jalan menuju Setu Patok mudah bagi anda?	0,614	0,1179	Valid
Ketika anda berkunjung ke Setu Patok, apakah sesuai dengan ekspektasi anda?	0,667	0,1179	Valid

Sumber: SPSS Penelitian 2024

Interpretasi: Bahwa pada tabel diatas menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada variabel Y (Minat Kunjungan) adalah nilai Pearson Correlation (r Tabel) $> 0,1179$. Artinya, seluruh butir pertanyaan pada variabel Y valid dan memenuhi persyaratan untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

B. Uji Realibilitas

Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ maka reliabel.

a. Variabel X (EWOM Konten TikTok)

Gambar 6. Uji Realibilitas TikTok)	Reliability Statistics		Variabel X (EWOM Konten Diketahui bahwa nilai
	Cronbach's Alpha	N of Items	
Interpretasi: Cronbch's Alpha sebesar 0,827 $> 0,70$. Maka, pertanyaan pada variabel X reliabel.	,827	6	

b. Variabel Y (Minat Kunjungan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,731	7

Gambar 7. Uji Realibilitas Variabel Y (Minat Kunjungan)

Interpretasi: Diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,731 $> 0,70$. Maka, pertanyaan pada variabel Y reliabel.

C. Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,455	,453	1,497

a. Predictors: (Constant), EWOM KONTEN TIKTOK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517,811	1	517,811	230,943	<,001 ^b
	Residual	621,078	277	2,242		
	Total	1138,889	278			

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN

b. Predictors: (Constant), EWOM KONTEN TIKTOK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,935	,509		7,724	<,001
	EWOM KONTEN TIKTOK	,744	,049	,674	15,197	<,001

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN

Gambar 8. Regression

Interprestasi: Berdasarkan output SPSS diatas.Maka, dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,935 (\alpha) + 0,744 (X) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

- a. **Constanta (α)** = 3,935 artinya apabila, *electronic word of mouth* (EWOM) konten TikTok (X). Maka, minat kunjungan sebesar 3,935.
- b. **Koefisien arah regresi / β (X** = 0,744 (bernilai positif) artinya apabila, *electronic word of mouth* (EWOM) konten TikTok (X) meningkat satu (1) satuan maka, minat kunjungan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,744.

c. Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan yakni:

1. Nilai signifikan < 0,05
2. Nilai t-hitung > t-tabel

Maka didapat:

1. Nilai signifikan 0,01 < 0,05
2. Nilai t-hitung (15,197) > t-tabel (1,969)

Berdasarkan dua dasar pengambilan keputusan diatas maka, dapat disimpulkan bahwa "**Electronic Word of Mouth (EWOM) konten TikTok berpengaruh positif**

dan signifikan terhadap minat kunjungan". Artinya semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth* (EWOM) konten TikTok yang terjadi maka, kuantitas minat kunjungan akan semakin meningkat.

d. Koefisien Determinasi

Nilai R square 0,455 bermakna bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) konten TikTok mempengaruhi minat kunjungan sebesar 45,5% sedangkan sisanya 54,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Uji T

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai sign < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel maka, terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sign > 0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel maka, tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Interpretasi:

Berdasarkan dari dasar pengambilan keputusan diatas maka dihasilkan:

1. Nilai sign 0,001 < 0,05 maka, terdapat pengaruh *electonic word of mouth* Konten TikTok (variabel X) terhadap minat kunjungan (variabel Y).
2. Nilai t-hitung (15,197) > t-tabel (1,969) maka, terdapat pengaruh *electonic word of mouth* Konten TikTok (variabel X) terhadap minat kunjungan (variabel Y).

f. Uji F

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai sign < 0,05 atau nilai f-hitung > f-tabel maka, terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sign > 0,05 atau nilai f-hitung < f-tabel maka, tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Interpretasi:

Berdasarkan dari dasar pengambilan keputusan diatas maka dihasilkan:

1. Nilai sign 0,001 < 0,05 maka, secara simultan terdapat pengaruh *electonic word of mouth* Konten TikTok (variabel X) terhadap minat kunjungan (variabel Y).
2. Nilai f-hitung (230,943) > f-tabel (3,03) maka, terdapat pengaruh *electonic word of mouth* Konten TikTok (variabel X) terhadap minat kunjungan (variabel Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan:

1. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan di Setu Patok Kabupaten Cirebon. Artinya semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth* (EWOM) konten TikTok yang terjadi maka, kuantitas minat kunjungan akan semakin meningkat. Hasil ini didapat dari analisis data yang sudah dilakukan dengan metode analisis data regresi linear sederhana.
2. Dalam analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan. Maka, mendapatkan hasil Constanta (α) = 3,935 artinya apabila, *electronic word of mouth* (EWOM) konten TikTok (X). Yakni, minat kunjungan sebesar 3,935. Koefisien arah regresi / β (X =

0,744 (bernilai positif) artinya apabila, *electronic word of mouth* (EWOM) konten TikTok (X) meningkat satu (1) satuan maka, minat kunjungan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,744.

3. Kemudian Pengujian Hipotesis didapat Nilai signifikan $0,01 < 0,05$ dan nilai t-hitung (15,197) $>$ t-tabel (1,969). Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan di Setu Patok Kabupaten Cirebon.

SARAN

1. Pengunjung
Bagi pengunjung harap dijaga untuk kebersihannya, perhatikan kendaraan anda bawaan anda, serta jaga diri anda untuk tidak terlalu jauh ke dalam bendungan. ditakutkan kaki anda masuk ke dalam tanah yang gembur. Berikan ulasan kunjungan ke TikTok, atau sosial media lainnya agar banyak yang mengetahui mengenai Setu Patok.
2. Pengelola
Bagi Pengelola Bendungan Setu Patok diharapkan untuk membuat *official* sosial media seperti TikTok agar para wisatawan dapat mengakses informasi secara resmi melalui akun yang dikelola langsung oleh pengelola Setu Pato. Hal ini pula menghindari dari penipuan akun palsu yang mengaku pengelola Setu Patok. Kemudian perbanyak konten keindahan dan keunikan Setu Patok sehingga dapat menarik wisatawan secara berkala. Memperbaiki dan membangun fasilitas yang memadai serta layak untuk digunakan. Harap sediakan tempat sampah, tempat duduk, dan toilet umum. Perlu juga keamanan seperti tempat parkir yang terjaga ataupun hal lain yang membuat pengunjung tidak terlalu khawatir mengenai kemanana mereka termasuk barang bawaannya. Ajak masyarakat lokalnya juga untuk sama-sama membantu pengelolaan bendungan setu patok sebagai citra desa dan menghasilkan lapangan pekerjaan dan profit untuk masyarakat lokal demi membantu perekonomian desa dan masyarakat.
3. Sangat diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mempelajari dan memahami lagi dari banyak sumber data maupun referensi penelitian sebelumnya mengenai pengaruh EWOM konten TikTok terhadap minat kunjungan wisatawan. Begitupun jika ingin mengambil penelitian di obyek wisata khususnya di Setu Patok Kabupaten Cirebon diharapkan peneliti selanjutnya lebih banyak mengulik mengenai data-data yang diperlukan dan dibutuhkan lebih banyak dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abiyyu, & Naufal, M. D. (2023). Analisis Minat Berkunjung Kembali Generasi Z ke Objek Wisata Mifan Waterpark Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru. JURNAL NAWASENA Vol 2 No. 1 (April 2023) – E-ISSN : 2828-9110 P-ISSN : 2828-9536, 91-104.
- [2] Affan, J. (2020). Pengaruh Konsep Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Tingkat Pendapatan Pada Masa Sebelu, Awal dan New Normal Pandemi. Jurnal Solusi, 135-153.
- [3] Alfazani, & Khoirunisa. (2021). Faktor Pengembangan Potensi Diri: Minat / Kegemaran, Lingkungan dan Self Disclosure (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pendidikan

- dan Ilmu Sosial). JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 586-597.
- [4] Ernawati, S. (2022). Viral Marketing dan Motivasi Wisatawan dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata di Kabupaten Bima. *Jurnal Maksipreneur* | Vol. 9 No. 2 | Juni 2020 | hal. 195 – 208, 9, 195-208.
- [5] Khalim, A., & Hardiyansyah, Y. (2021). ANALISA PENGARUH EWOM INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATA PADA ODTW DI KOTA CIREBON. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(6), 1813-1820.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- [7] Kurniawan, N. D. (2023). Partisipasi Warga Lokal Dalam Pengelolaan Objek Wisata Alam Taman Muara Mundu Kecamatan Mundu Kabupaten Cirebon. In P. S. Internasional, Skripsi (p. 27). Cirebon: Politeknik Pariwisata Prima Internasional.
- [8] Nasional, P. B. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- [9] Noviyani. (2023). Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth (N-EWOM) terhadap Citra Merek yang berdampak pada Niat Pembelian Ulang oleh Followers Twitter Indihome. In F. E. Jakarta, SKRIPSI (p. 27). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [10] Rahma, A. N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 139-152.
- [11] Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [12] Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta,cv.
- [13] Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES* ISBN: 978-602-70429-1-9, 12-19.