

## **BAB IV**

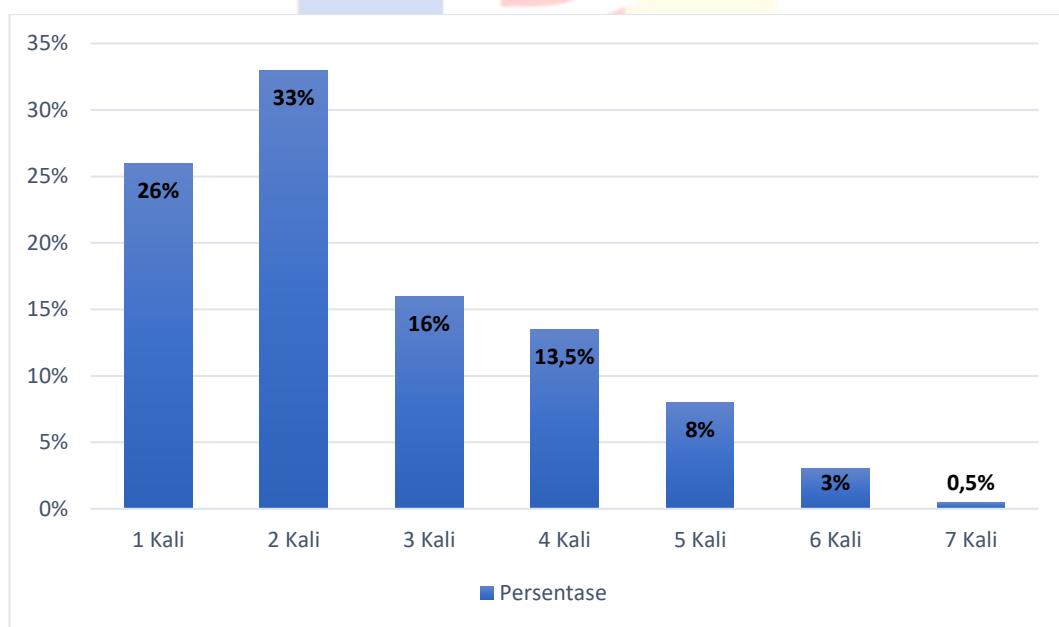
### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini akan menjelaskan hasil analisis pengisian kuesioner oleh responden. Kueisoner yang telah dibagikan kepada 200 responden secara *online* melalui *google form*. Langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis menggunakan *Microsoft Excel* untuk tabulasi data responden, kemudian mengolah data melalui *IBM SPSS* versi 26 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dan uji hipotesis.

#### **IV.1 Analisis Deskriptif Pertanyaan Saringan**

Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan responden yang menyadari keberadaan suatu *event*, dan aktif dalam media sosial, sehingga diperlukan pertanyaan saringan untuk memenuhi kriteria responden dan membantu peneliti dalam menemukan responden yang sesuai.

##### **IV.1.1 Mengetahui Seberapa Sering Mengunjungi Suatu Event**

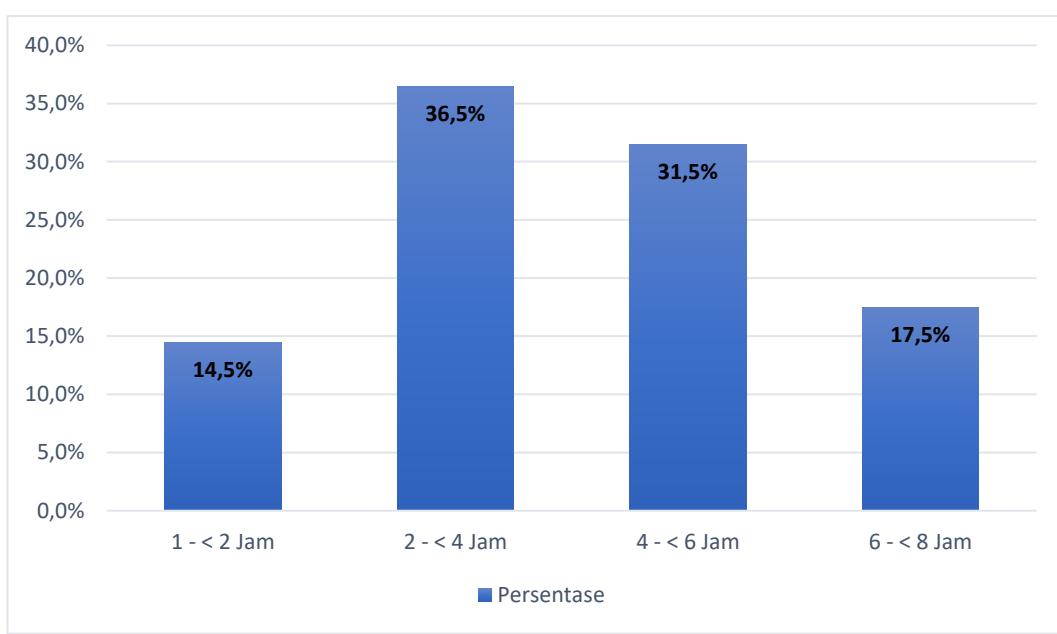


Gambar 4.1 Grafik Jawaban Pertanyaan Saringan 1

(Data Primer Diolah, 2025)

Pertanyaan ini merupakan bagian dari pertanyaan saringan untuk memastikan apakah responden dalam penelitian ini menyadari dan sering mengunjungi suatu *event*. Didapatkan hasil bahwa 26% atau 52 responden menyadari suatu *event* karena dalam 1 bulan, 1 kali pergi ke suatu *event*, sedangkan 74% atau 148 responden lainnya sering pergi ke suatu *event* dalam 1 bulan.

#### IV.1.2 Mengetahui Seberapa Aktif Menggunakan Media Sosial



Gambar 4.2 Grafik Jawaban Pertanyaan Saringan 2

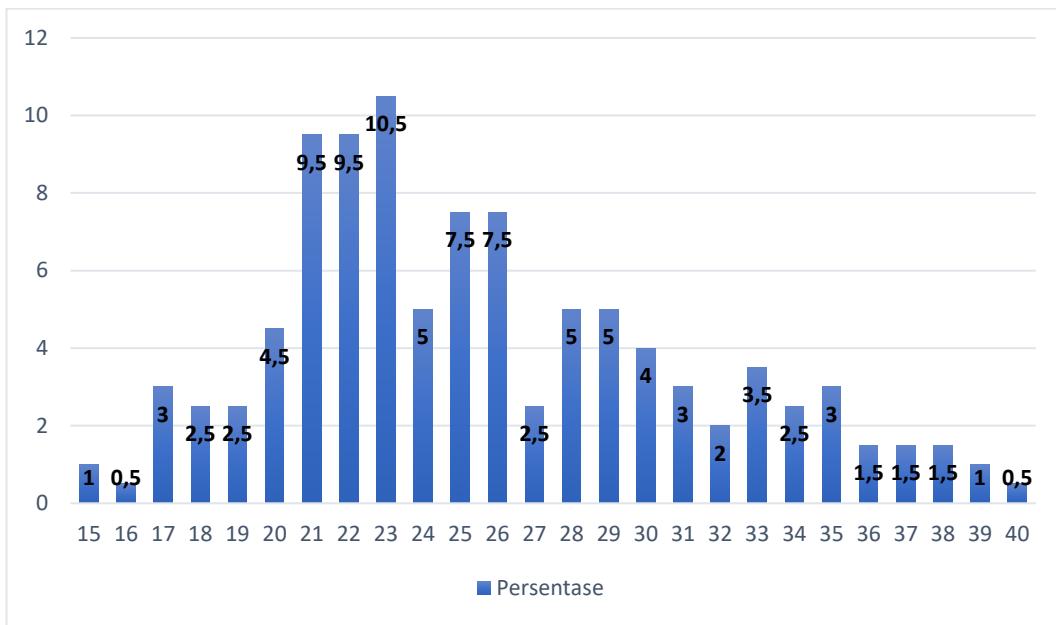
(Data Primer Diolah, 2025)

Pertanyaan ini merupakan pertanyaan saringan untuk memastikan responden penelitian aktif dalam media sosial karena menjadi media untuk variabel *E-WoM*. Didapatkan hasil bahwa 85,5% atau 171 responden menggunakan media sosial lebih dari 2 jam, dan 14,5% atau 29 responden lainnya menggunakan media sosial kurang dari 2 jam. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden aktif secara keseluruhan dalam media sosial, karena setiap harinya selalu menggunakan media sosial dalam 1 jam.

#### IV.2 Analisis Deskriptif Pertanyaan Demografis

Pada penelitian ini, peneliti perlu data karakteristik responden untuk dianalisis kembali dalam penelitian seperti, umur, domisili, dan pekerjaan.

#### IV.2.1 Umur

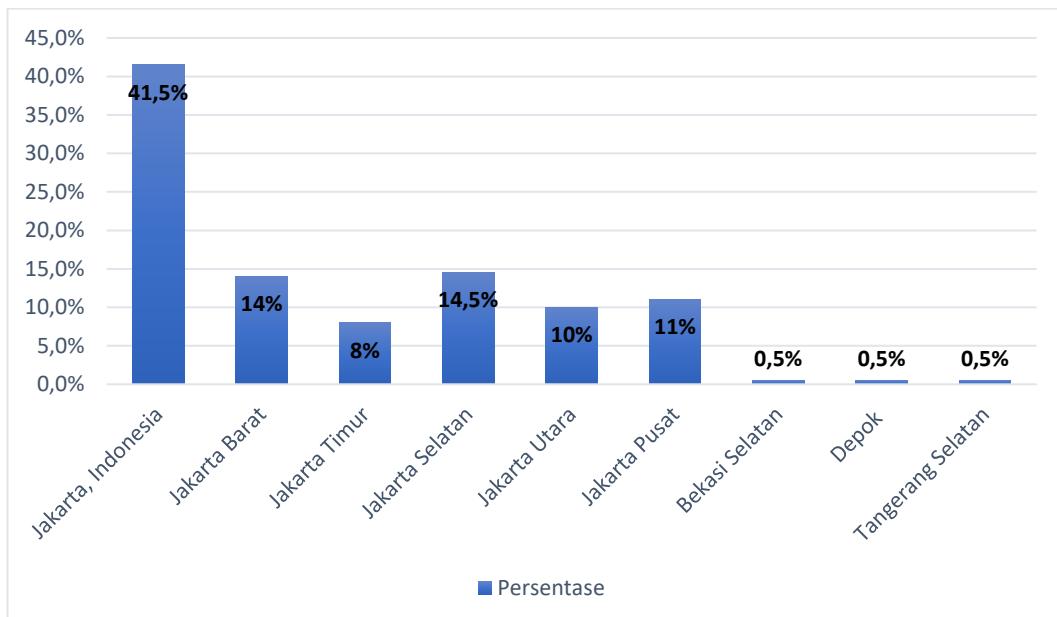


Gambar 4.3 Grafik Jawaban Umur

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan data dari tabel diatas, 71% atau 142 responden merupakan generasi Z dengan rentang usia 15 – 28 tahun, dan 29% atau 58 responden merupakan generasi Milenial dengan rentang usia 29 – 40 tahun. Hal ini juga didukung oleh jurnal penelitian (Febry & Desy Safitri, 2021), yang menyatakan bahwa Gen Z dan Milenial (Y) lebih dekat atau mendominasi terhadap media sosial, karena pada usia tersebut mereka lebih melek terhadap perkembangan teknologi, khususnya teknologi digital informasi dan komunikasi.

#### IV.2.2 Domisili

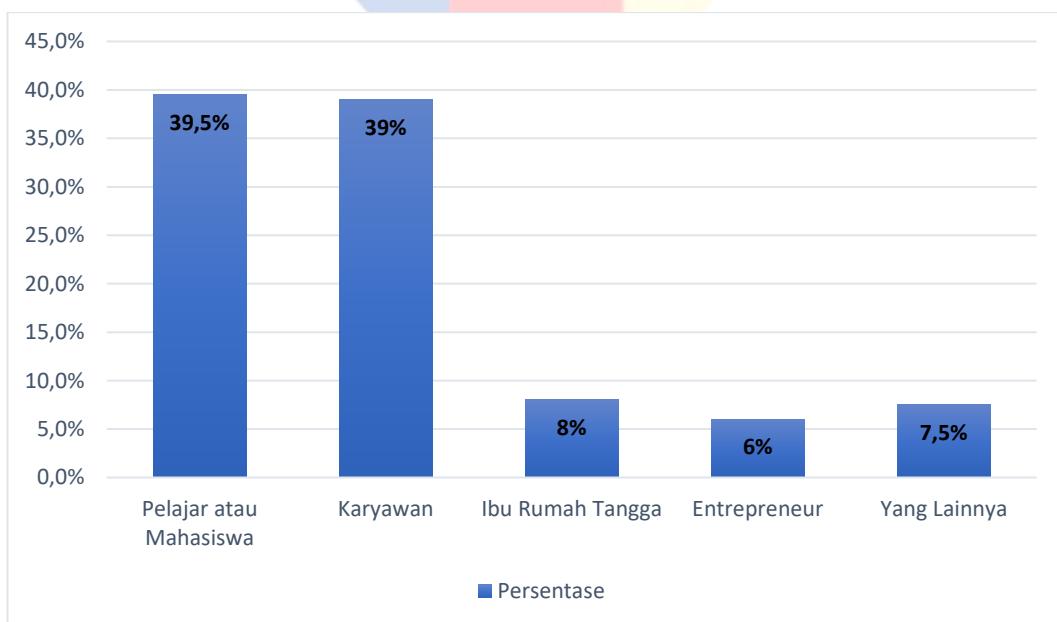


Gambar 4.4 Grafik Jawaban Domisili

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan data dari tabel diatas, 98,5% atau 197 responden merupakan kota domisili Jakarta, dan 1,5% atau 3 responden lainnya merupakan kota domisili DETABEK (Depok, Tangerang, Bekasi) yang merupakan area dekat Jakarta.

#### IV.2.3 Pekerjaan



Gambar 4.5 Grafik Jawaban Pekerjaan

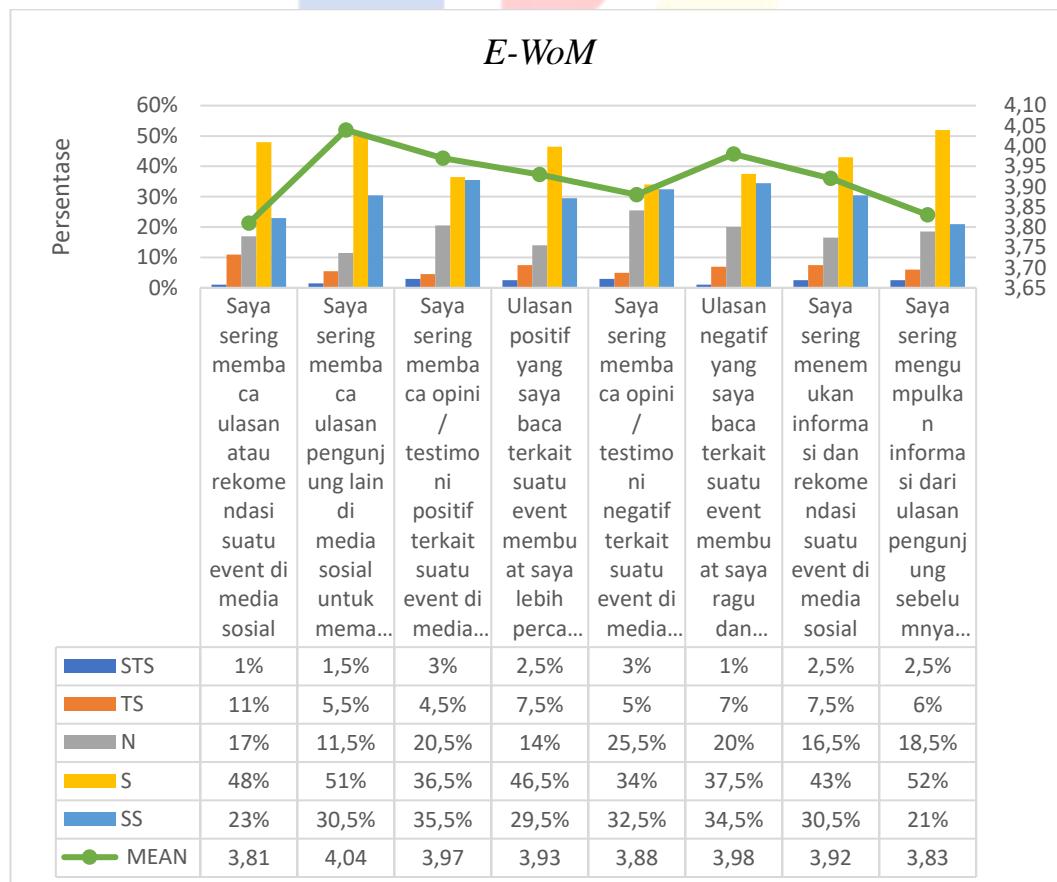
(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan data diatas, bahwa 39,5 % atau 79 responden merupakan kategori mahasiswa, 39% atau 78 responden merupakan kategori karyawan, 8% atau 16 responden merupakan kategori entrepreneur, 6% atau 12 responden merupakan kategori ibu rumah tangga, dan 7.5% atau 15 responden lainnya masuk dalam kategori lainnya yang tertera dalam data.

#### IV.3 Analisis Eksplanatif Variabel Penelitian

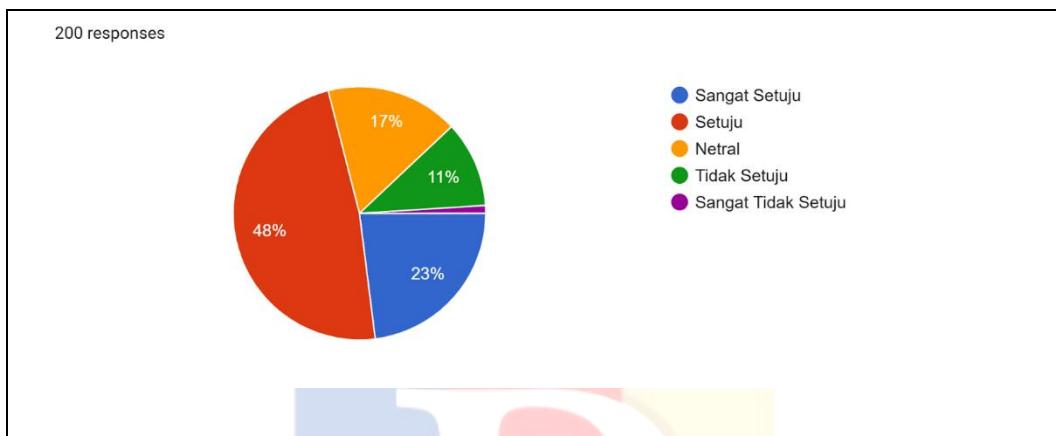
Pada penelitian ini kuesioner telah diisi oleh 200 responden. Peneliti akan membahas terkait hasil analisis data dengan metode eksplanatif dari setiap butir pertanyaan yang ada dalam indikator variabel independen *E-WoM* sebagai (X1) dan Kepercayaan (*Trust*) sebagai (X2) dan variabel dependen Minat Berkunjung sebagai (X3).

##### IV.3.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *E-WoM*



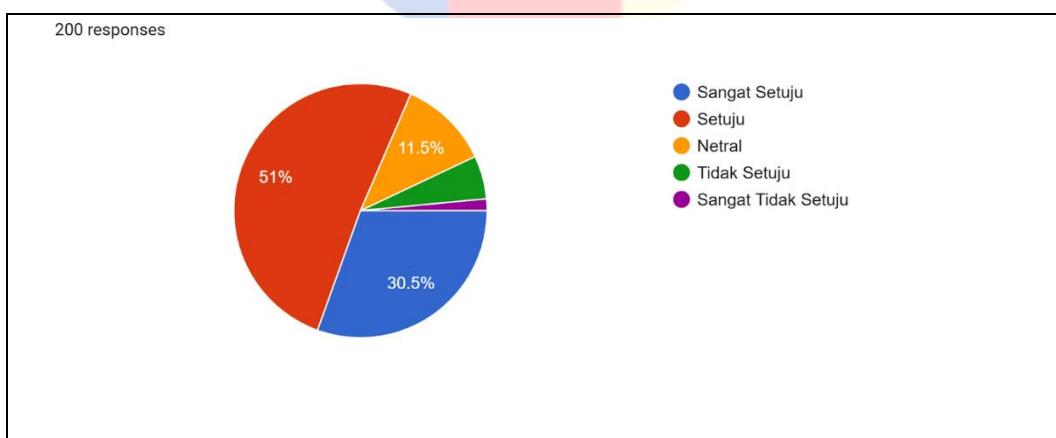
Gambar 4.6 Grafik Distribusi Jawaban Responden Mengenai *E-WoM*  
(Data Primer Diolah, 2025)

Menurut hasil pengolahan data diatas, jawaban responden terhadap variabel *E-WoM* mendapatkan nilai mean 3.92. Hal ini menggambarkan responden menuju setuju atas *E-WoM* terhadap suatu *event* karena informasi, ulasan dan konten yang ada.



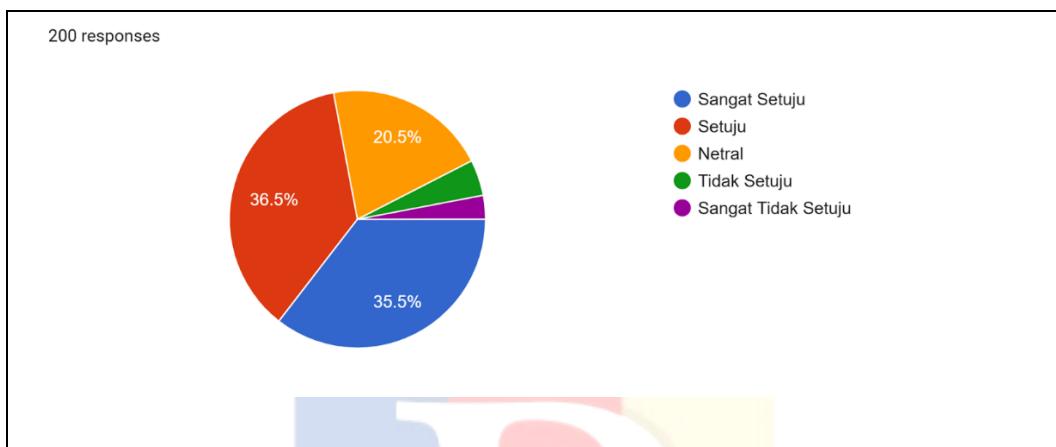
Gambar 4.7 Distribusi Jawaban Intensitas Membaca Rekomendasi  
(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan pertanyaan pertama variabel *E-WoM* sebagian besar 88% atau 176 responden menunjukkan jawaban setuju dan 12% atau 24 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sering membaca ulasan atau rekomendasi suatu *event* di media sosial.



Gambar 4.8 Distribusi Jawaban Membaca Ulasan Pengunjung Lain Untuk  
Memastikan Diri  
(Data Primer Diolah, 2025)

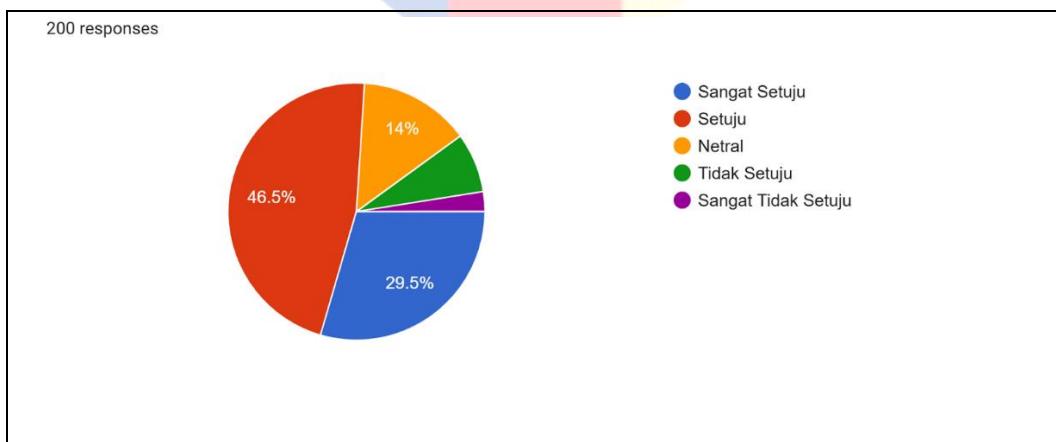
Berdasarkan pertanyaan kedua variabel *E-WoM* sebagian besar 93% atau 186 responden menunjukkan jawaban setuju dan 7% atau 14 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sering membaca ulasan pengunjung lain di media sosial untuk memastikan diri responden datang ke suatu *event*.



Gambar 4.9 Distribusi Jawaban Sering Membaca Pernyataan Positif

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan pertanyaan ketiga variabel *E-WoM* sebagian besar 92.5% atau 185 responden menunjukkan jawaban setuju dan 7.5% atau 15 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sering membaca opini atau testimoni positif terkait suatu *event* di media sosial

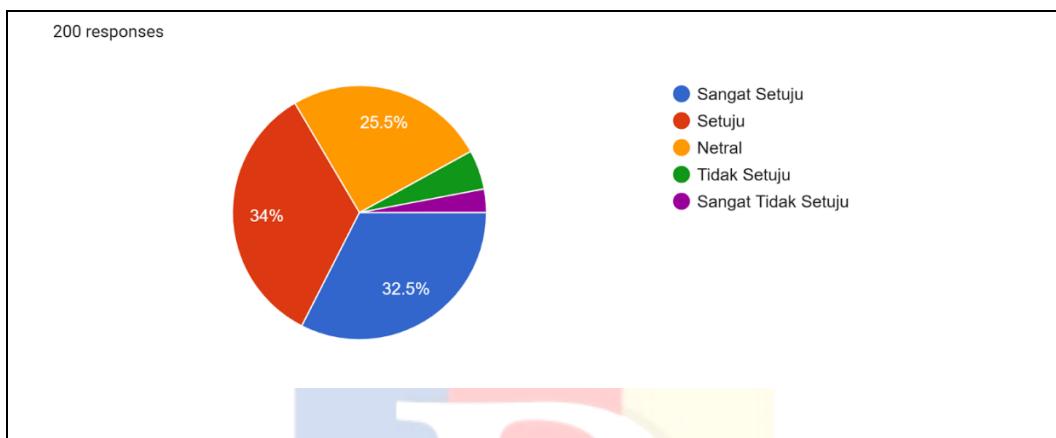


Gambar 4.10 Distribusi Jawaban Ulasan Positif untuk Percaya dan Tertarik

Berkunjung

(Data Primer Diolah, 2025)

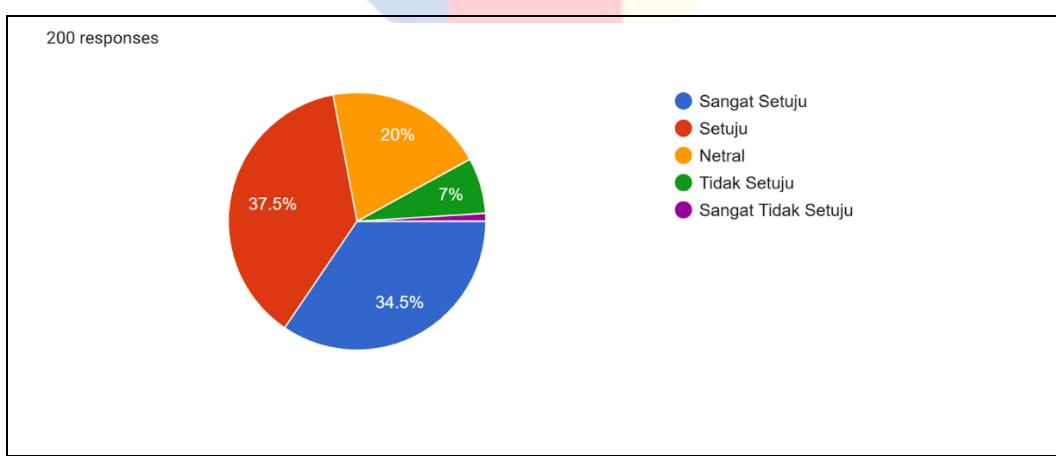
Berdasarkan pertanyaan keempat variabel *E-WoM* sebagian besar 90% atau 180 responden menunjukkan jawaban setuju dan 10% atau 20 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa ulasan positif yang dibaca terkait suatu *event* akan membuat rasa percaya dan tertarik untuk berkunjung.



Gambar 4.11 Distribusi Jawaban Sering Membaca Pernyataan Negatif

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan pertanyaan kelima variabel *E-WoM* sebagian besar 92% atau 184 responden menunjukkan jawaban setuju dan 8% atau 16 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sering membaca opini atau testimoni negatif terkait suatu *event* di media sosial.

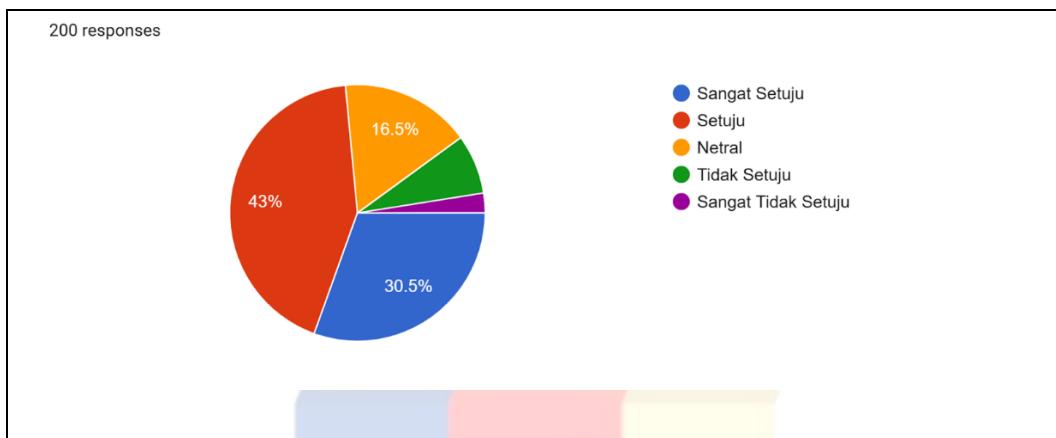


Gambar 4.12 Distribusi Jawaban Ulasan Negatif Membuat Ragu dan Berkurang

Minat Berkunjung

(Data Primer Diolah, 2025)

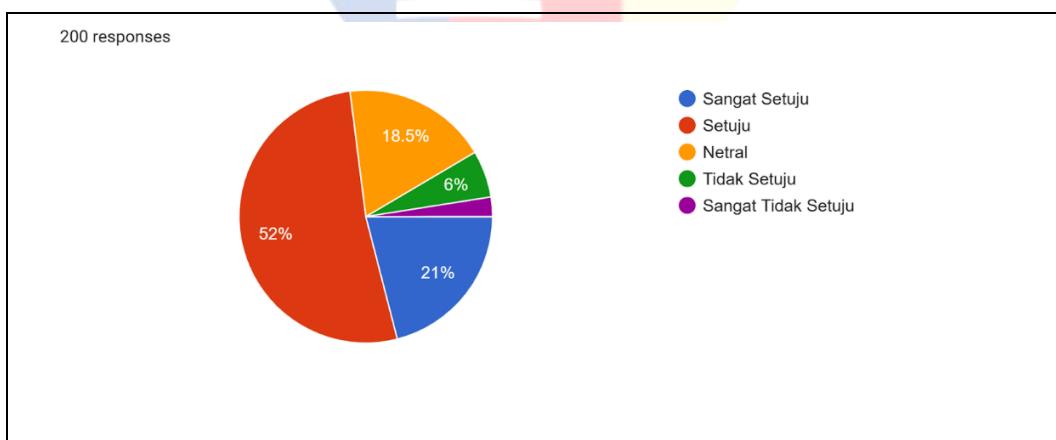
Berdasarkan pertanyaan keenam variabel *E-WoM* sebagian besar 92% atau 184 responden menunjukkan jawaban setuju dan 8% atau 16 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa ulasan negatif yang dibaca terkait suatu *event* membuat ragu dan berkurang minat untuk berkunjung



Gambar 4.13 Distribusi Jawaban Menemukan Informasi *Event* di Media Sosial

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan pertanyaan ketujuh variabel *E-WoM* sebagian besar 90% atau 180 responden menunjukkan jawaban setuju dan 10% atau 20 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sering menemukan informasi dan rekomendasi suatu *event* di media sosial.

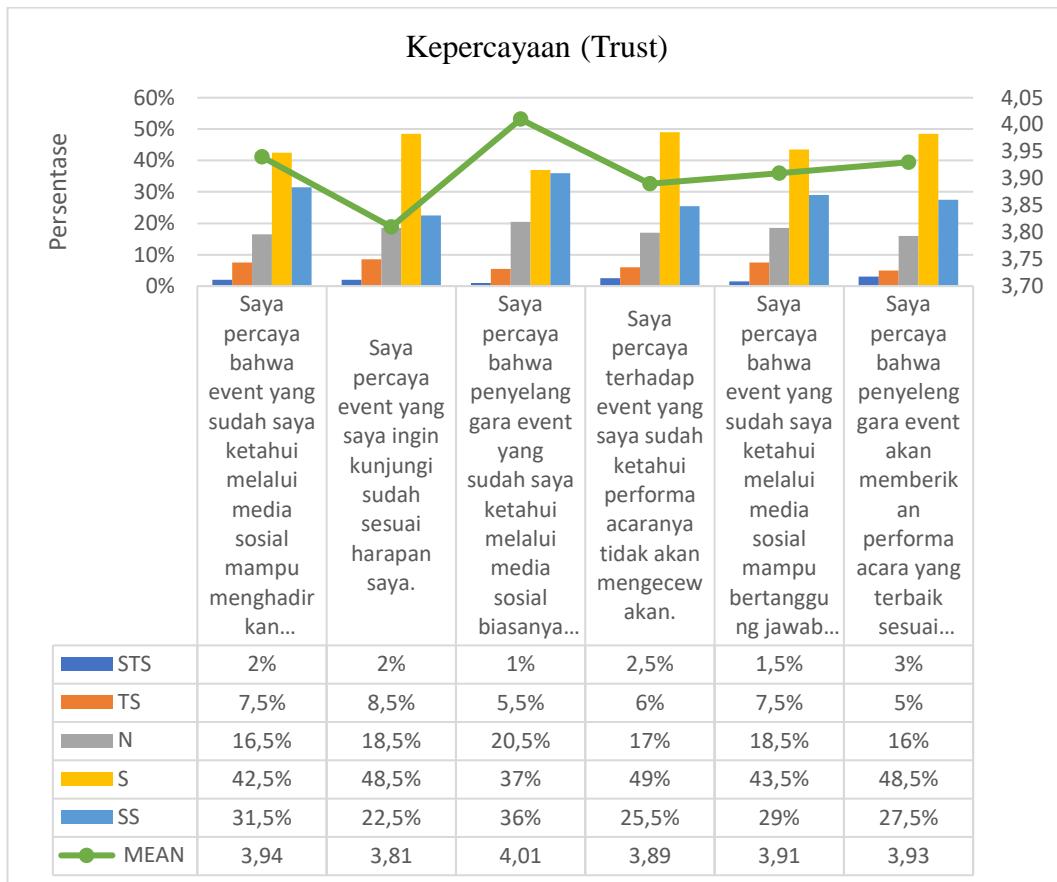


Gambar 4.14 Distribusi Jawaban Mengumpulkan Ulasan Pengunjung *Event* Sebelumnya

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan pertanyaan kedelapan variabel *E-WoM* sebagian besar 91,5% atau 183 responden menunjukkan jawaban setuju dan 8,5% atau 17 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sering mengumpulkan informasi dari ulasan pengunjung sebelumnya yang sudah datang di suatu *event*.

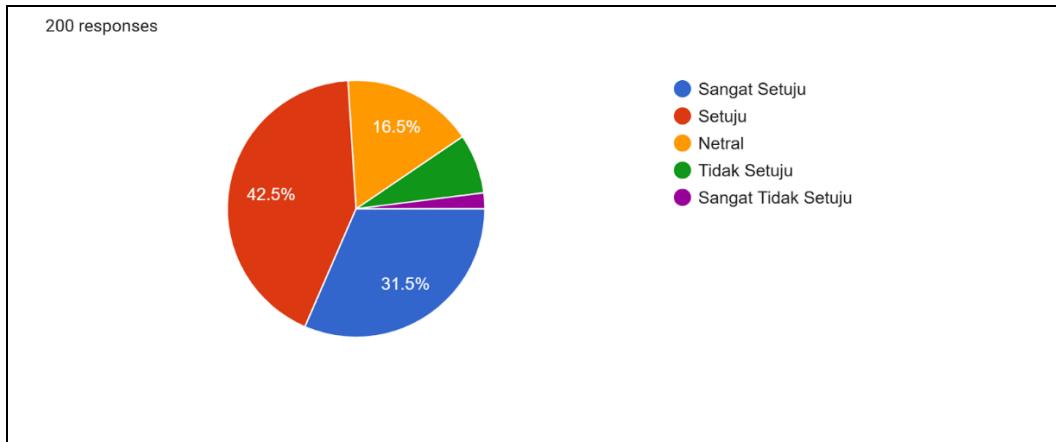
#### IV.3.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan (*Trust*)



Gambar 4.15 Grafik Distribusi Jawaban Mengenai Kepercayaan (*Trust*)

(Data Primer Diolah, 2025)

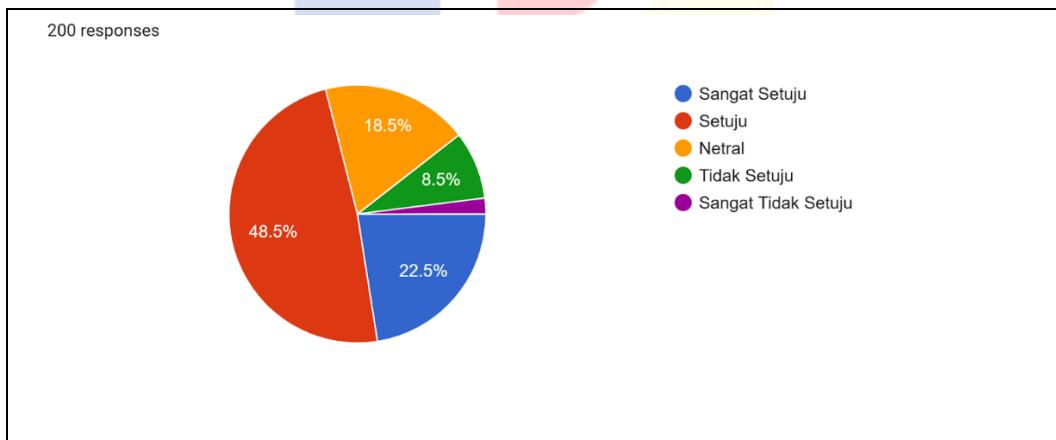
Menurut hasil pengolahan data diatas, jawaban responden terhadap variabel Kepercayaan (*Trust*) mendapatkan nilai mean 3,91. Hal ini menggambarkan responden menuju setuju atas Kepercayaan (*Trust*) suatu *event* karena adanya integritas, niat baik dan *event* yang kompeten.



Gambar 4.16 Distribusi Jawaban Percaya *Event* Berkualitas

(Data Primer Diolah, 2025)

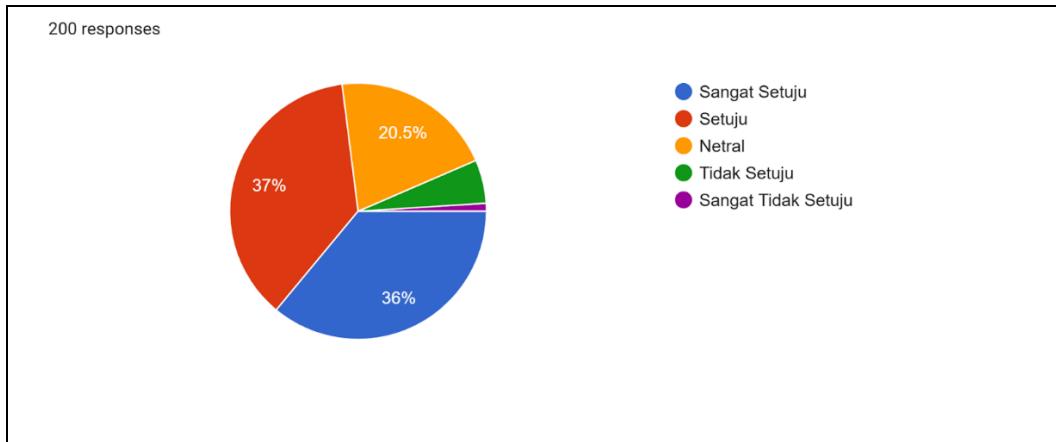
Berdasarkan pertanyaan variabel pertama Kepercayaan (*Trust*) sebagian besar 90.5% atau 181 responden menunjukkan jawaban setuju dan 9.5% atau 19 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden percaya bahwa *event* yang sudah diketahui melalui media sosial mampu menghadirkan acara yang berkualitas.



Gambar 4.17 Distribusi Jawaban Percaya *Event* Sesuai Harapan

(Data Primer Diolah, 2025)

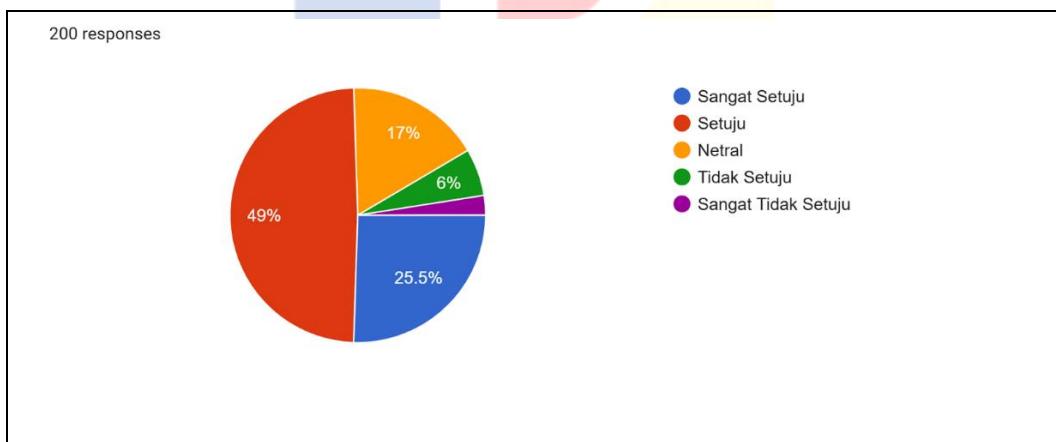
Berdasarkan pertanyaan kedua variabel Kepercayaan (*Trust*) sebagian besar 89.5% atau 179 responden menunjukkan jawaban setuju dan 10.5% atau 21 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden percaya *event* yang ingin dikunjungi sudah sesuai dengan harapan.



Gambar 4.18 Distribusi Jawaban Percaya Pelayanan Terbaik untuk *Event*

(Data Primer Diolah, 2025)

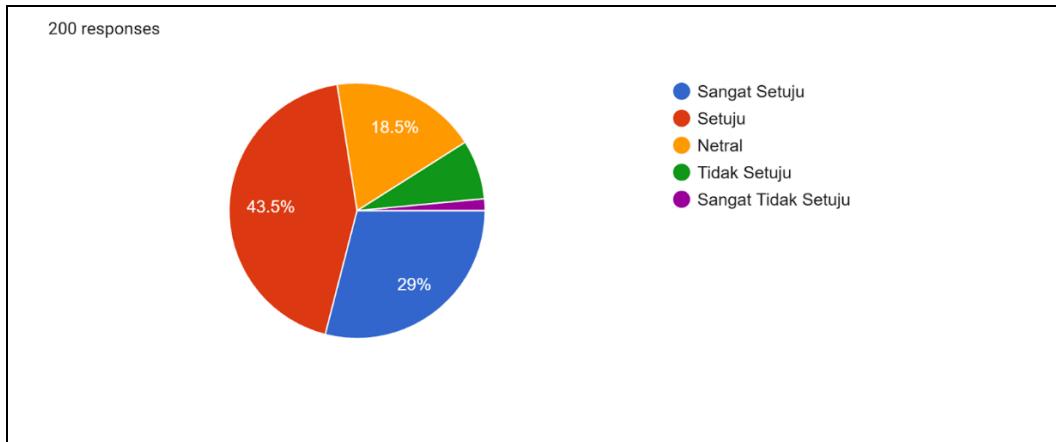
Berdasarkan pertanyaan ketiga variabel Kepercayaan (*Trust*) sebagian besar 93.5% atau 187 responden menunjukkan jawaban setuju dan 6.5% atau 13 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden percaya penyelenggara *event* yang sudah diketahui melalui media sosial biasanya mampu memberikan pelayanan yang baik untuk acaranya.



Gambar 4.19 Distribusi Jawaban Percaya Performa *Event* Tidak Menggejaskan

(Data Primer Diolah, 2025)

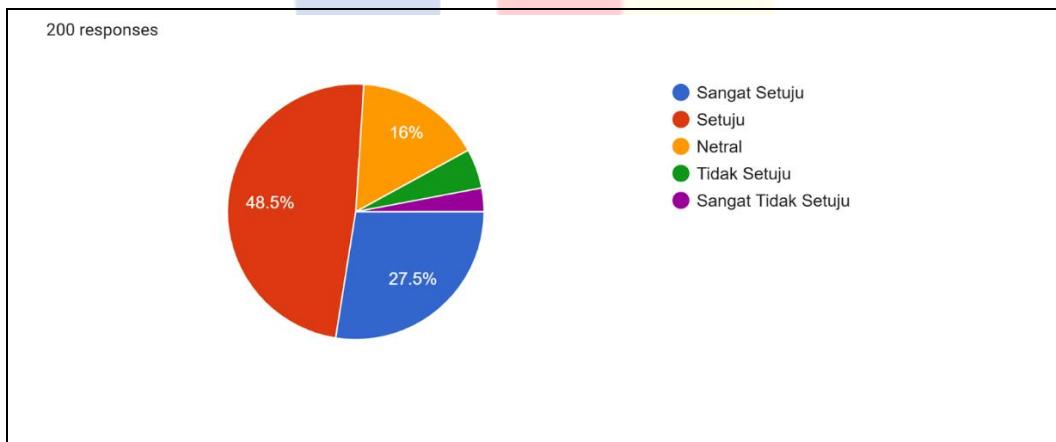
Berdasarkan pertanyaan keempat variabel Kepercayaan (*Trust*) sebagian besar 91.5% atau 183 responden menunjukkan jawaban setuju dan 8.5% atau 17 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden percaya terhadap *event* yang sudah diketahui performa acaranya tidak akan mengejaskan.



Gambar 4.20 Distribusi Jawaban Percaya Kepuasan Konsumen Berkunjung ke *Event*

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan pertanyaan kelima variabel Kepercayaan (*Trust*) sebagian besar 91% atau 182 responden menunjukkan jawaban setuju dan 9% atau 18 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden percaya bahwa *event* yang sudah diketahui di media sosial mampu bertanggung jawab atas jaminan kepuasan konsumen saat berkunjung ke acara nya.

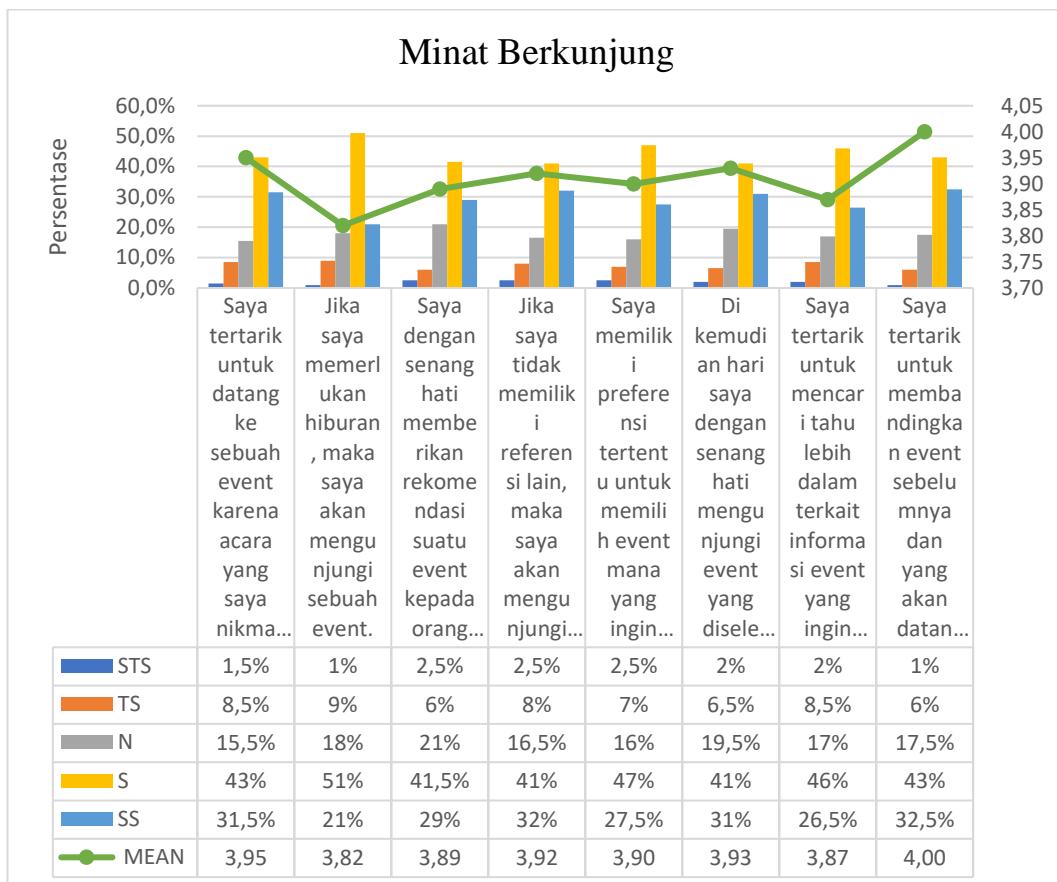


Gambar 4.21 Distribusi Jawaban Percaya Performa *Event* Sesuai yang Dijanjikan

(Data Primer Diolah, 2025)

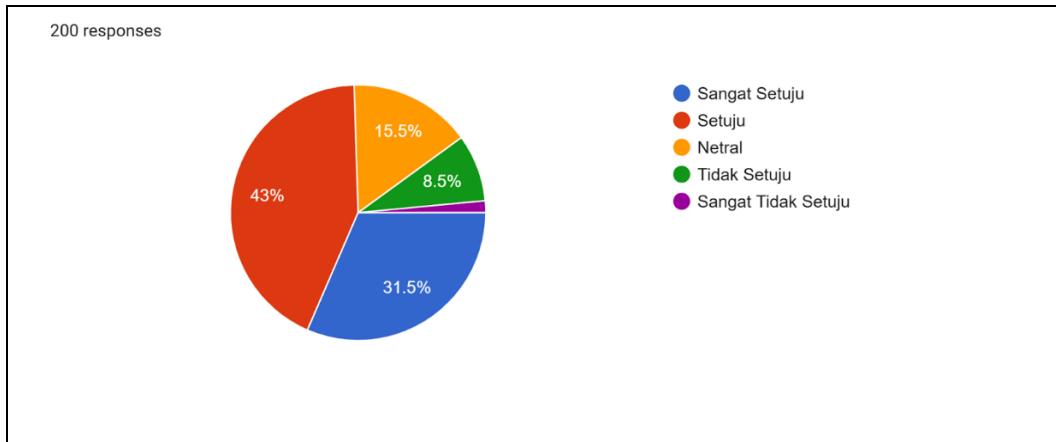
Berdasarkan pertanyaan keenam variabel Kepercayaan (*Trust*) sebagian besar 92% atau 184 responden menunjukkan jawaban setuju dan 8% atau 16 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden percaya bahwa penyelenggara *event* akan memberikan performa acara yang terbaik sesuai dengan yang dijanjikan.

### IV.3.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Minat Berkunjung



Gambar 4.22 Grafik Distribusi Jawaban Responden Mengenai Minat Berkunjung  
(Olahan Data Primer, 2025)

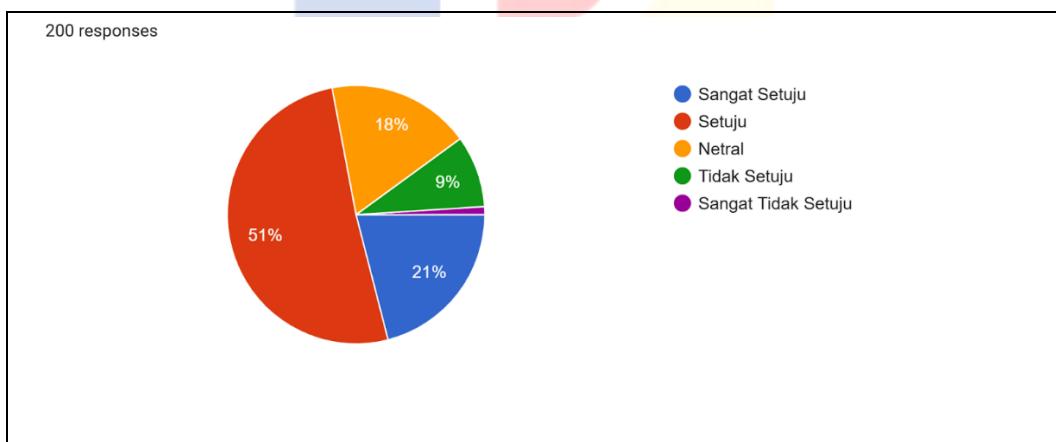
Berdasarkan data tabel diatas, jawaban responden terhadap variabel Minat Berkunjung mendapatkan nilai mean 3,91. Hal ini menggambarkan responden menuju setuju atas Minat Berkunjung suatu *event* karena minat transaksional, referensi, preferensi dan eksploratif dari responden.



Gambar 4.23 Distribusi Jawaban Tertarik Berkunjung ke *Event* Jika Sebanding

(Data Primer Diolah, 2025)

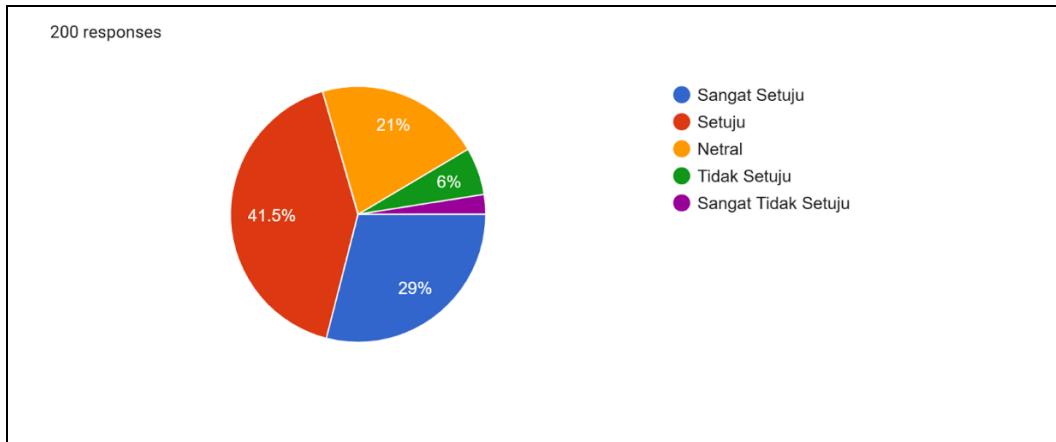
Berdasarkan pertanyaan pertama variabel Minat Berkunjung sebagian besar 90% atau 180 responden menunjukkan jawaban setuju dan 10% atau 20 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk datang ke sebuah *event* karena acara yang dinikmati sebanding dengan waktu dan uang yang dihabiskan.



Gambar 4.24 Distribusi Jawaban Mengunjungi *Event* Jika Butuh Hiburan

(Data Primer Diolah, 2025)

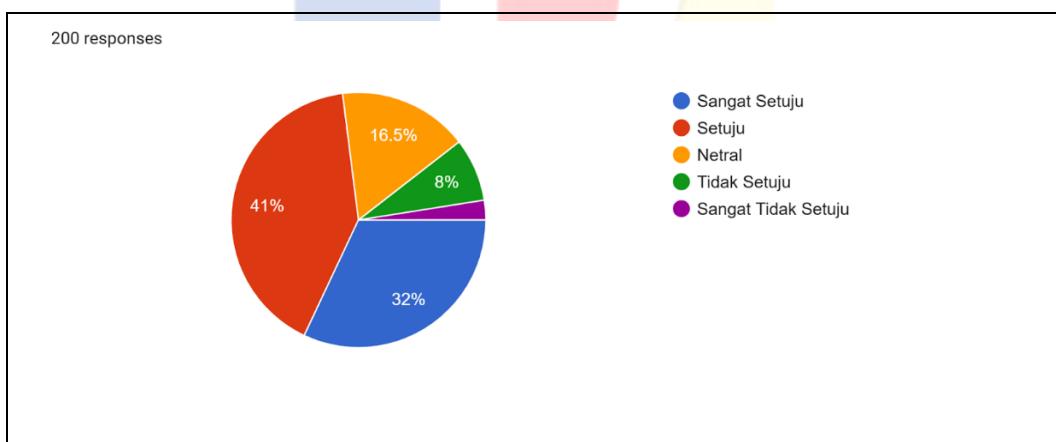
Berdasarkan pertanyaan kedua variabel Minat Berkunjung sebagian besar 90% atau 180 responden menunjukkan jawaban setuju dan 10% atau 20 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden akan mengunjungi sebuah *event* jika memerlukan hiburan.



Gambar 4.25 Distribusi Jawaban Memberi Referensi *Event* Kepada Orang Lain

(Data Primer Diolah, 2025)

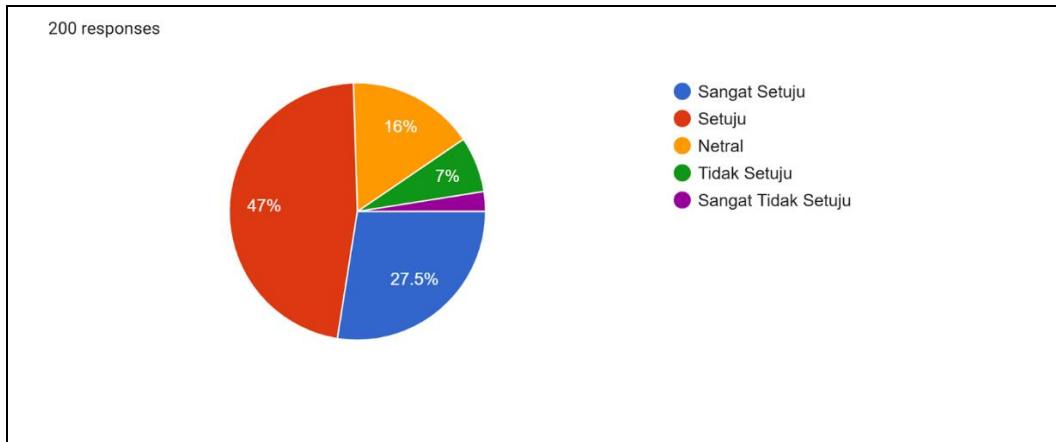
Berdasarkan pertanyaan ketiga variabel Minat Berkunjung sebagian besar 91.5% atau 183 responden menunjukkan jawaban setuju dan 8.5% atau 17 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan senang hati memberikan rekomendasi suatu *event* kepada orang lain.



Gambar 4.26 Distribusi Jawaban Mengunjungi *Event* Penyelenggara yang Sama

(Data Primer Diolah, 2025)

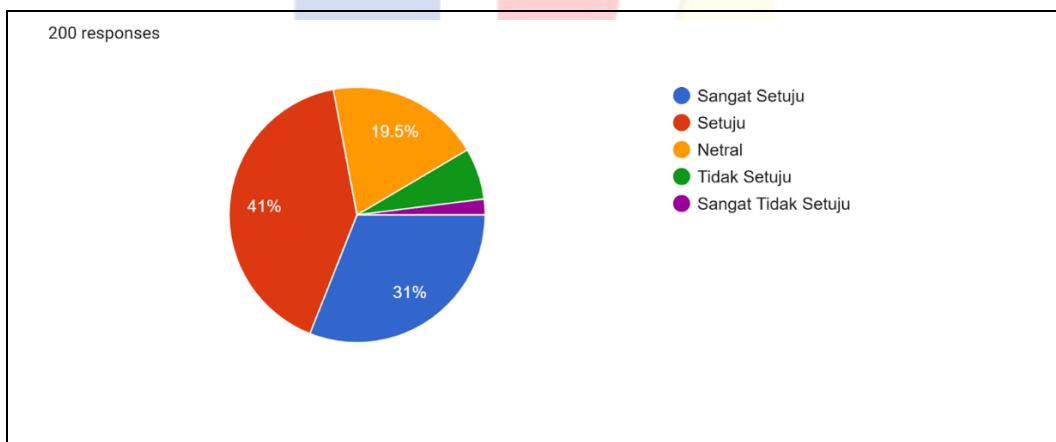
Berdasarkan pertanyaan keempat variabel Minat Berkunjung sebagian besar 89.5% atau 179 responden menunjukkan jawaban setuju dan 10.5% atau 21 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden akan mengunjungi *event* yang lain yang diselenggarakan oleh penyelenggaran yang sama jika tidak memiliki referensi lain.



Gambar 4.27 Distribusi Jawaban Memiliki Preferensi *Event* Tertentu

(Data Primer Diolah, 2025)

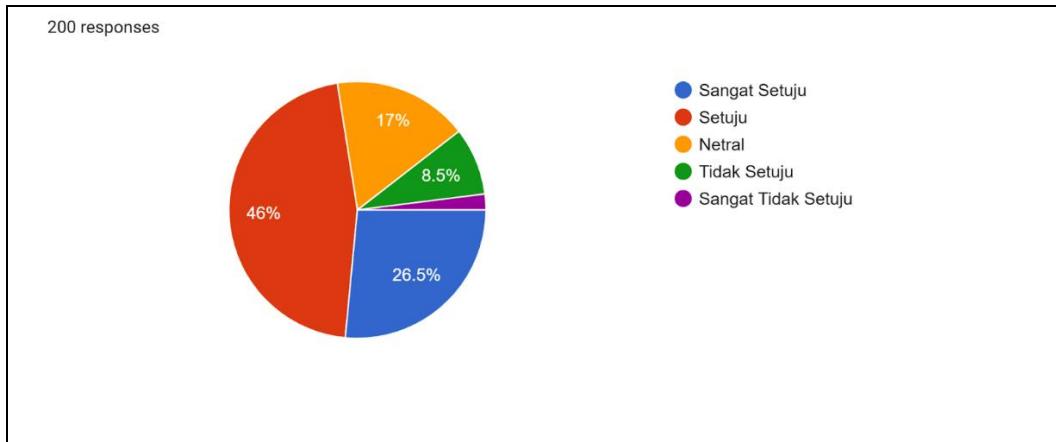
Berdasarkan pertanyaan kelima variabel Minat Berkunjung sebagian besar 90.5% atau 181 responden menunjukkan jawaban setuju dan 9.5% atau 19 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki preferensi tertentu untuk memilih *event* mana yang ingin dikunjungi.



Gambar 4.28 Distribusi Jawaban Mengunjungi *Event* Penyelenggara yang Sama Dikemudian Hari

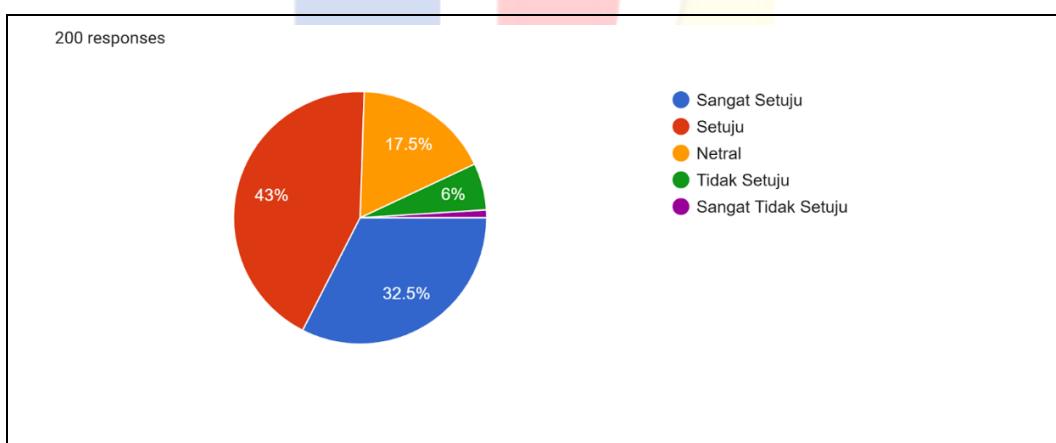
(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan pertanyaan keenam variabel Minat Berkunjung sebagian besar 91.5% atau 183 responden menunjukkan jawaban setuju dan 8.5% atau 17 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan senang hati akan mengunjungi *event* yang diselenggarakan oleh penyelenggara yang sama daripada yang lainnya di kemudian hari.



Gambar 4.29 Distribusi Jawaban Mencari Informasi Lebih Dalam Terkait *Event*  
 (Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan pertanyaan ketujuh variabel Minat Berkunjung sebagian besar 89.5% atau 179 responden menunjukkan jawaban setuju dan 10.5% atau 21 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk mencari tahu lebih dalam terkait informasi *event* yang ingin dikunjungi.



Gambar 4.30 Distribusi Jawaban Membandingkan *Event* yang Sebelumnya  
 (Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan pertanyaan kedelapan variabel Minat Berkunjung sebagian besar 93% atau 186 responden menunjukkan jawaban setuju dan 7% atau 14 responden lainnya tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk membandingkan *event* sebelumnya dan yang akan datang yang diselenggarakan oleh penyelanggara yang sama.

#### IV.4 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menganalisis validitas instrumen kuesioner untuk mengukur setiap variabel yang akan diuji, Kuesioner penelitian ini menjelaskan *E-WoM*, Kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel X dan Minat Berkunjung sebagai variabel Y yang telah terurai dalam 22 pertanyaan. Uji validitas instrumen akan diuji dengan 30 sampel responden untuk mewakili seluruh populasi yang telah dipilih. Instrumen kuesioner akan dianggap valid dengan tingkat signifikansi angka  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Rumus  $r$  tabel =  $df - n$ , yaitu  $30 - 2 = 28$ , sehingga  $r$  tabel yang digunakan adalah 0.3061

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Indikator	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
<i>E-WoM</i> 1.1	0.695	0.3061	Valid
<i>E-WoM</i> 1.2	0.754	0.3061	Valid
<i>E-WoM</i> 2.1	0.536	0.3061	Valid
<i>E-WoM</i> 2.2	0.633	0.3061	Valid
<i>E-WoM</i> 3.1	0.738	0.3061	Valid
<i>E-WoM</i> 3.2	0.531	0.3061	Valid
<i>E-WoM</i> 4.1	0.560	0.3061	Valid
<i>E-WoM</i> 4.2	0.615	0.3061	Valid
Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) 1.1	0.619	0.3061	Valid
Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) 1.2	0.614	0.3061	Valid
Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) 2.1	0.611	0.3061	Valid
Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) 2.2	0.696	0.3061	Valid
Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) 3.1	0.833	0.3061	Valid
Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) 3.2	0.575	0.3061	Valid
Minat Berkunjung 1.1	0.575	0.3061	Valid
Minat Berkunjung 1.2	0.667	0.3061	Valid
Minat Berkunjung 2.1	0.766	0.3061	Valid
Minat Berkunjung 2.2	0.821	0.3061	Valid
Minat Berkunjung 3.1	0.550	0.3061	Valid
Minat Berkunjung 3.2	0.810	0.3061	Valid

Minat Berkunjung 4.1	0.629	0.3061	Valid
Minat Berkunjung 4.2	0.649	0.3061	Valid

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan data perhitungan dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan seluruh pertanyaan dalam instrumen kuesioner Pengaruh *E-WoM* terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Berkunjung dikatakan valid, dengan hasil angka r hitung 0.3061. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap pertanyaan indikator dalam penelitian ini relevan dengan variabel yang diteliti.

#### IV.5 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan mengukur konsistensi instrumen kuesioner dalam penelitian, kemudian untuk mengukur pengaruh *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Berkunjung. Pengujian reliabilitas akan menggunakan acuan nilai Cronbach Alpha 0.5. Apabila nilai menunjukkan lebih besar dari 0.5, maka variabel akan dianggap reliabel dalam instrumen penelitian ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-WoM</i>	0.782	Reliabel
Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	0.730	Reliabel
Minat Berkunjung	0.836	Reliabel

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan data perhitungan dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa semua instrumen dari ketiga variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel. Keputusan ini diambil berdasarkan perhitungan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.5. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap pertanyaan indikator dalam 3 variabel penelitian ini reliabel atau konsisten, kredibel dan mampu memberikan hasil untuk diandalkan.

#### IV.6 Uji Asumsi Klasik

Uji metode ini dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan, untuk memastikan persamaan regresi memiliki hasil yang konstan, dan tepat dalam melakukan estimasi.

#### IV.6.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan pada model regresi dengan tujuan, untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak? Model regresi pada uji normalitas akan memiliki nilai yang baik, jika nilai residual tersebar dengan normal.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-1.3627619
	Std. Deviation	3.82716335
Most Extreme Differences	Absolute	0.095
	Positive	0.064
	Negative	-0.095
Test Statistic		0.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi didapatkan pada tabel Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200<sup>c,d</sup> yang mana angka ini lebih besar dari 0.05. Hal ini menyatakan bahwa persebaran dari variabel *E-WoM* (X1), Kepercayaan (*Trust*) (X2), dan Minat Berkunjung (Y) telah terdistribusi dengan normal. Maka dapat diinyatakan bahwa setiap jawaban pada pertanyaan indikator penelitian ini tersebar dengan rata, dan menghasilkan analisis yang akurat dan tidak bias, karena hal ini akan mempengaruhi kesimpulan penelitian

#### IV.6.2 Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan, untuk menilai apakah model regresi konsisten atau variatif dari residual antara suatu pengamatan, Regresi akan

diasumsikan tidak ada gejala heterokedastisitas dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 berdasarkan rumus glejser.

Tabel 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.792	4.619		0.172	0.865
	<i>E-WoM</i>	0.159	0.135	0.245	1.183	0.247
	Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	-0.153	0.174	-0.182	- 0.878	0.388

a. Dependent Variable: ABS\_RES

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi uji heterokedastisitas lebih besar dari 0.05 yaitu 0.247 untuk variabel *E-WoM* dan 0.388 untuk variabel Kepercayaan (*Trust*), sehingga dapat diasumsikan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap responden menghasilkan skor pada setiap pertanyaan dengan konsisten, sehingga dugaan hasil analisis tidak bias dan model regresi akan terbentuk dengan baik.

#### IV.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan, untuk menilai dan mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Jika ditemukan adanya korelasi, maka model regresi terjadi multikolinearitas. Model regresi akan disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas berlandaskan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.01 dan angka VIF dibawah 10.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.859	6.783		0.127	0.900		
	E-WoM	0.404	0.198	0.327	2.039	0.051	0.816	1.225
	Kepercayaan (Trust)	0.716	0.256	0.449	2.803	0.009	0.816	1.225

a. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai pada uji multikolinearitas didapatkan nilai VIF dibawah 10 yaitu 1.225, dan nilai *tolerance* diatas 0.1 yaitu 0.816, sehingga dapat diasumsikan model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas. Maka dapat dinyatakan bahwa, setiap pertanyaan dalam indikator tidak menghasilkan korelasi yang tinggi, sehingga mode regresi dapat membedakan pengaruh mana yang lebih besar dari setiap variabel.

#### IV.6.4 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan dengan tujuan, untuk mengetahui apakah model regresi linear ditemukan korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dapat diasumsikan tidak ada autokorelasi jika nilai Durbin Watson diantara -2 sampai dengan +2.

Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.958 <sup>a</sup>	0.918	0.917	1.874	1.907
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (Trust), E-WoM					
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung					

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai Durbin-Watson yang didapatkan pada uji autokorelasi yaitu 1.907 dan dinyatakan tidak ada gejala autokorelasi, karena masih diantara nilai -2 sampai dengan +2 dalam model regresi ini.

#### IV.7 Uji Analisis Linear Berganda

Uji analisis linear berganda dilakukan untuk menemukan pengaruh lebih dari dua variabel independen terhadap variabel dependen (Y)

Tabel 4.7 Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					
		B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1.097	0.656			1.672	0.096
	<i>E-WoM</i>	0.416	0.061		0.420	6.800	0.000
	Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	0.728	0.081		0.552	8.949	0.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

(Data Primer Diolah, 2025)

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

$$Y = 1.097 + 0.416x_1 + 0.728x_2$$

Menurut hasil olah data diatas, maka dapat dinyatakan dan dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1.097 merupakan nilai saat keadaan Minat Berkunjung belum di pengaruhi oleh *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*)
- Nilai Koefisien regresi pada variabel *E-WoM* ( $X_1$ ) sebesar 0.416 dengan tanda positif, jika pada pertanyaan E-WoM naik 1 skor (terhitung skala likert), maka nilai signifikansi pada variabel Minat Berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0.416
- Nilai Koefisien regresi pada variabel Kepercayaan (*Trust*) ( $X_2$ ) sebesar 0.728 dengan tanda positif, jika pada pertanyaan Kepercayaan (*Trust*) naik 1 skor (terhitung skala likert), maka nilai

signifikansi pada variabel Minat Berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0.728

#### **IV.8 Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk menguji validitas hipotesis yang belum terkonfirmasi.

##### **IV.8.1 Uji Koefisien Determinasi**

Uji ini dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan, untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam bentuk persentase yang tertera dalam model regresi.

###### **IV.8.1.1 Uji Koefisien Determinasi / R<sup>2</sup> Variabel E-WoM terhadap Kepercayaan (*Trust*)**

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> Variabel E-WoM Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.944 <sup>a</sup>	0.891	0.890	1.638
a. Predictors: (Constant), E-WoM				

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> bahwa variabel E-WoM memiliki pengaruh sebesar 89.1% terhadap Kepercayaan (*Trust*).

###### **IV.8.1.2 Uji Koefisien Determinasi 2 / Adjusted R<sup>2</sup> Variabel Independen terhadap Variabel Dependen**

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.958 <sup>2</sup>	0.918	0.917	1.874
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan ( <i>Trust</i> ), E-WoM				

(Data Primer Diolah, 2025)

Menurut tabel data diatas, dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi Adjusted R<sup>2</sup> bahwa variabel *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung yaitu sebesar 91.7%, sehingga 8.3% lainnya merupakan variabel lain yang mempengaruhi.

#### **IV.8.2 Uji T / Parsial**

Uji ini dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan, untuk mengetahui bagaimana variabel independen berhubungan secara individu terhadap variabel dependen.

##### **IV.8.2.1 Uji Hipotesis H1 dan H2**

Tabel 4.10 Hasil Uji T H1 dan H2

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1.097	0.656		1.672	0.096
	<i>E-WoM</i>	0.416	0.061	0.420	6.800	0.000
	Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	0.728	0.081	0.552	8.949	0.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

(Data Primer Diolah, 2025)

- Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Menurut hasil olah data diatas, nilai signifikansi pengaruh variabel *E-WoM* terhadap Minat Berkunjung yaitu 0.000 sehingga lebih kecil dari 0.05. Hal ini dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel *E-WoM* terhadap Minat Berkunjung

- Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Menurut hasil olah data diatas, nilai signifikansi pengaruh variabel Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Berkunjung yaitu 0.000 sehingga lebih

kecil dari 0.05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Berkunjung.

#### IV.8.2.2 Uji T Hipotesis H3

Tabel 4.11 Hasil Uji T H3

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.197	0.567		2.109	0.036
	<i>E-WoM</i>	0.710	0.018	0.944	40.147	0.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan (*Trust*)

(Data Primer Diolah, 2025)

- Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *E-WoM* (X) terhadap variabel Kepercayaan (*Trust*) (Y) sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *E-WoM* terhadap Kepercayaan (*Trust*).

#### IV.8.3 Uji Simultan / Uji F Hipotesis H4

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X dalam model regresi secara keseluruhan mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel Y.

Tabel 4.12 Hasil Uji F H4

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7774.398	2	3872.199	1102.215	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	692.082	197	3.513		
	Total	8436.480	199			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (*Trust*), *E-WoM*

(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari uji F menunjukkan *pvalue* lebih kecil dari *level of significance* yang telah ditentukan yaitu 0.05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung pada suatu *event*, karena nilai signifikansinya 0.000.

#### IV.9 Pembahasan Hasil Penelitian

##### IV.9.1 Pengaruh *E-WoM* Terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pada uji analisis linear berganda nilai koefisien regresi variabel *E-WoM* adalah 0.416, maka dapat diartikan akan mempengaruhi nilai koefisien minat berkunjung dan naik sebesar 0.416 setiap kenaikan 1 skor pada distribusi jawaban skala likert. Pada uji T parsial Hipotesis 1 (H1) didapatkan nilai signifikansi 0.000, maka dapat di nyatakan *E-WoM* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Hal ini di dukung dalam penelitian (Doosti *et al.*, 2016) yang menyatakan *E-WoM* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung, karena menurut hasil uji hipotesisnya bahwa ulasan *online* wisatawan tentang kota wisata mempengaruhi minat berkunjung. Hal ini juga bertolak belakang menurut penelitian (Rahjasa *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa E-WoM tidak ada pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sebagai Keputusan, berdasarkan hasil uji dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dinyatakan hipotesis 1 (H1) “*E-WoM* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung” diterima.

##### IV.9.2 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pada uji analisis linear berganda nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (*Trust*) adalah 0.728, maka dapat diartikan akan mempengaruhi nilai koefisien minat berkunjung dan naik sebesar 0.728 setiap kenaikan 1 skor pada distribusi jawaban skala likert. Pada uji T parsial Hipotesis 2 (H2) didapatkan nilai signifikansi 0.000, maka dapat di nyatakan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Hal ini di dukung dalam jurnal (Wardana & Sudarmawan 2023) yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan

dan positif terhadap Minat Berkunjung, karena menurut hasil penelitian nya, ketika konsumen memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap informasi yang diterima, konsumen cenderung mengunjungi destinasi tersebut. Hal ini juga bertolak belakang menurut penelitian (Foedjiawati et al., 2021), yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara Kepercayaan (*Trust*) dan Minat Berkunjung. Sebagai Keputusan, berdasarkan hasil uji dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dinyatakan hipotesis 2 (H2) “Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung” diterima.

#### **IV.9.3 Pengaruh *E-WoM* Terhadap Kepercayaan (*Trust*)**

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pada uji koefisien determinasi, didapatkan nilai *R Square* 0.891, maka dapat diartikan bahwa variabel *E-WoM* berpengaruh sebesar 89.1% terhadap Kepercayaan (*Trust*). Pada uji T parsial Hipotesis 3 (H3) didapatkan nilai signifikansi 0.000, maka dapat di nyatakan *E-WoM* berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*), karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Hal ini di dukung dalam penelitian (Mohammed Abubakar, 2016) karena menurut hasil uji hipotesis nya *E-WoM* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (*Trust*), walaupun gagal di moderasi oleh gender. Hal ini juga bertolak belakang menurut penelitian (Hanindyta & Nugrahani Utami, 2019), yang menyatakan bahwa negatif *E-WoM* menghasilkan pengaruh negatif terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*). Sebagai Keputusan, berdasarkan hasil uji pembahasan dalam penelitian ini, maka dinyatakan hipotesis 3 (H3) “*E-WoM* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (*Trust*)” diterima.

#### **IV.9.4 Pengaruh *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Berkunjung**

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pada uji koefisien determinasi 2, didapatkan nilai *Adjusted R Square* 0.917, maka dapat diartikan bahwa variabel *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh sebesar 91.7% terhadap Minat Berkunjung. Pada uji F Simultan Hipotesis 4 (H4) didapatkan nilai signifikansi 0.000, maka dapat di nyatakan *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Hal ini di dukung dalam penelitian (Mohammed Abubakar, 2016), karena dalam hasil uji hipotesis nya, *E-WoM* dan *Destination Trust* secara bersama menghasilkan

pengaruh yang kuat signifikan dan positif terhadap *Travel Intention*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang bertolak belakang menurut (Paramita et al., 2024), yang menyatakan bahwa *E-WoM* sebagai variabel individu tidak mampu mempengaruhi *Tourist Visit Intention* secara signifikan, tetapi Kepercayaan (*Trust*) efektif menjadi mediasi antara hubungan *E-WoM* dengan *Tourist Visit Intention*. Sebagai Keputusan, berdasarkan hasil uji dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dinyatakan hipotesis 4 (H4) “*E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung” diterima.

