

**NOMOR DAFTAR FPIPS : 4520/UN40.A2.9/ PT/2023**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**  
(Survei pada Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten  
Nganjuk yang berkunjung berdasarkan *Google Review*)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Mengikuti Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh  
**Bimo Priyoyudho**  
**1705611**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

**LEMBAR HAK CIPTA  
SKRIPSI**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG WISATAWAN**  
(Survei pada Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk  
yang berkunjung berdasarkan *Google Review*)

Oleh

Bimo Priyoyudho

1705611

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Bimo Priyoyudho  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto-kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN****PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG WISATAWAN**

(Survei pada Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk  
yang berkunjung berdasarkan *Google Review*)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

**Pembimbing I**

**Yeni Yuniawati, S.Pd., MM**  
NIP.19810608 200604 2 001

**Pembimbing II**

**Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat**  
NIP. 19850821 201903 1 006

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia**

**Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D**  
NIP.19851024 201404 1 001

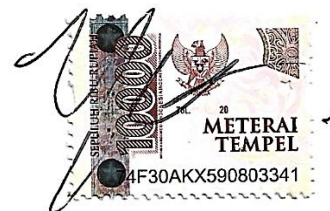
Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis

**Bimo Priyoyudho**  
NIM. 1705611

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan” (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk yang berkunjung berdasarkan *Google Review*) ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Agustus 2023  
Yang Membuat Pernyataan



Bimo Priyoyudho

## ABSTRAK

**Bimo Priyoyudho, 1705611**, Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan” (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk yang berkunjung berdasarkan *Google Review*”, di bawah bimbingan Yeni Yuniawati, S.Pd., MM dan Rijal Khaerani, S.si.,M.Stat

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *online customer review*, gambaran keputusan berkunjung dan pengaruh dari *online customer review* terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan yang berkunjung ke Objek wisata Air Terjun Sedudo. Metode yang digunakan adalah survei menggunakan Teknik *systematic random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 terdiri dari merupakan pengunjung yang mengunjungi Air Terjun Sedudo setelah melihat *Google Review*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS for Windows. Kesimpulan menunjukkan beberapa temuan yaitu: 1. Gambaran *online customer review* berada pada kategori tinggi 2. Gambaran keputusan berkunjung berada pada kategori tinggi 3. Secara simultan diketahui bahwa variabel *online customer review* memberi pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung di Objek wisata Air Terjun Sedudo. Pengujian secara terpisah semua sub dimensi dari variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Online Customer Review, Keputusan Berkunjung, Air Terjun Sedudo

## ABSTRACT

**Bimo Prioyudho, 1705611**, The Influence of *Online customer review* on Tourist Purchase Decisions”, under the guidance of Yeni Yuniawati, S.Pd.,MM and Rijal Khaerani, S.si.,M.Stat

*The purpose of this study was to determine the description of online customer review, description of purchase decisions and the influence of online customer review on purchase decisions during the tourist. The method used is a survey using a systematic random sampling technique with a total of 110 respondents consisting of visitors who visit Sedudo Waterfall after seeing google review. The data analysis technique used is multiple regression using the IBM SPSS for Windows assistance program. The conclusion shows several findings, namely: 1. The description of online customer review is in the high category 2. The description of the purchase decision is in the high category 3. Simultaneously it is known that the online customer review variable has a significant influence on the purchase decision to visit the Sedudo Waterfall. Separately testing all the sub-dimensions of the online customer review variable have a significant effect on purchase decisions.*

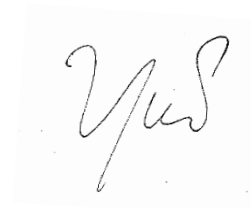
Keywords: Online customer review, Purchase Decision, Sedudo Waterfall

## KATA PENGANTAR

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Sidang dan mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata – Universitas Pendidikan Indonesia. Tujuan dari skripsi ini yaitu untuk mencari pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Air Terjun Sedudo. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila masih banyak kesalahan kritik dan saran dari teman-teman pembaca akan sangat berguna bagi perbaikan penelitian ini kedepannya.

Bandung, 25 Agustus 2023  
Yang Membuat Pernyataan



Bimo Priyoyudho

## UCAPAN TERIMA KASIH

Berkat rahmat dan karunia Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

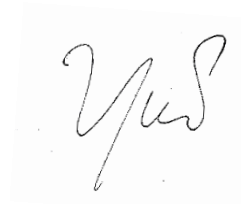
1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof Dr. Agus Mulyana M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Taufik Abdullah, S.E.,M.M.Par., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd.,M.M selaku pembimbing I atas saran dan masukan baik secara teoritis dan praktis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Rijal Khaerani, S.si.,M.Stat selaku dosen pembimbing II atas segala keikhlasan, ketelitian dan kesungguhan beliau dalam membimbing serta memberikan pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Firman Aziz, M.Pd. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan motivasi selama menjalani perkuliahan ini.
7. Bapak Oce Ridwanudin, SE., M.M, Bapak Taufik Abdullah, SE., M.M.Par, Ibu HP. Diyah Setiyorini, M.M, Ibu Rini Andari, SE.Par., M.M, Bapak Gitasiswhara, SE.Par., M.M, Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd., M.M dan seluruh dosen-dosen di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
8. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI atas segala ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.



9. Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk dan Pihak Air Terjun Sedudo yang telah memberikan bantuan dan izin sehingga penelitian ini dapat selesai tanpa hambatan yang berarti.
10. Seluruh keluarga terutama Mamah, Papah, Mba Ama dan Cempluk serta keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, tiada hentinya memberikan kasih sayang, mencintai dan memberikan semangat serta tak hentinya mendoakan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman MPP angkatan 2017 atas segala suka duka yang dilalui bersama selama masa perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut serta membantu penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala bantuan dari seluruh pihak mendapat balasan berlipat ganda oleh Allah SWT.

Bandung, 25 Agustus 2023  
Yang Membuat Pernyataan



Bimo Priyoyudho

## DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ...</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1. Konsep Keputusan Berkunjung .....	9
2.1.2 Konsep Online Customer Review .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran .....	27
2.4 Hipotesis .....	32
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Objek Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	34
3.2.2 Operasional Variabel.....	35
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	42
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	46

3.3 Analisis Data .....	53
3.3.1 Analisis Data Deskriptif .....	53
3.3.2 Analisis Data Verifikatif .....	54
3.4 Pengujian Hipotesis .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Responden.....	62
4.1.1 Profil Objek Penelitian .....	62
4.1.2 Karakteristik & Pengalaman Responden.....	63
4.2 Gambaran Online Customer Review.....	68
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Valence .....	68
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Volume.....	70
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Recentness.....	71
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Length .....	72
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Online Customer Review .....	73
4.3 Gambaran Keputusan Berkunjung .....	75
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Berkunjung .....	75
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Product Choice .....	76
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Brand Choice.....	77
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Dealer Choice .....	78
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Purchase Timing .....	80
4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Purchase Amount.....	81
4.3.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung .....	82
4.4 Pengujian Hipotesis.....	84
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	84
4.4.2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	89
4.4.3 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	90
4.4.4 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	91
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Berkunjung .....	92
4.5 Pembahasan Hasil penelitian .....	93
4.5.1 Tanggapan Pengunjung Terhadap Online Customer Review .....	93
4.5.2 Tanggapan Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung .....	94
4.5.3 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Berkunjung .....	95
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	96
4.6.1 Hasil Temuan Bersifat Teoritik .....	96
4.6.2 Hasil Temuan Empirik .....	97

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Rekomendasi.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Kabupaten Nganjuk 2019 – 2022.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Air Terjun Sedudo Tahun 2019-2021.....	5
Tabel 2.1 Definisi Purchase Decision.....	12
Tabel 2.2 Definisi Online Customer Review .....	18
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	41
Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	46
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas .....	48
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Dan Pendidikan Terakhir .....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Penghasilan Per Bulan .....	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Dan Partner Berkunjung .....	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dan Kegiatan Di Objek Wisata.....	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Valence</i> .....	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Volume</i> .....	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Recentness</i> .....	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Length</i> .....	72
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Online Customer Review</i> Di Objek Wisata Air Terjun Sedudo.....	74
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Choice</i> .....	76
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Choice</i> .....	77
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Dealer Choice</i> .....	78
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Timing</i> .....	80
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Amount</i> .....	81
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Air Terjun Sedudo .....	83
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Normalitas Dengan Menggunakan Kolmogrov-Smirnov .....	85
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	86
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	87
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	88
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas .....	88
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Korelasi Dan Koefisien Determinasi .....	89

Tabel 4.23 Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.24 Hasil Uji T.....	91

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Statistik Wisatawan Nusantara Tahun 2021 .....	4
Gambar 2.1 Model Purchase Decision.....	17
Gambar 2.2 Model Online Customer Review .....	24
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	31
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	32
Gambar 3.1 Regresi Berganda.....	57
Gambar 4.1 Logo Dinas Porabudpar Kabupaten Nganjuk.....	62
Gambar 4.2 Variabel <i>Online Customer Review</i> Pada Garis Kontinum .....	75
Gambar 4.3 Variabel Keputusan Berkunjung Pada Garis Kontinum .....	84
Gambar 4.4 Diagram Struktur Hipotesis.....	92