

INTISARI

eWOM merupakan salah satu jenis pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan internet dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung. Di masa pandemi ini banyak sektor yang terdampak, internet menjadi salah satu cara efektif untuk berpromosi dan menyampaikan informasi karena sifatnya yang fleksibel. Bukit Rhema menjadi salah satu destinasi yang mengandalkan eWOM untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada masa pandemi ini. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui hubungan antara eWOM terhadap keputusan berkunjung ke Bukit Rhema. Pendekatan kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner merupakan metode yang digunakan. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang dengan kriteria pernah mengunjungi Bukit Rhema pada bulan Agustus 2020 hingga bulan April 2021 di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan 4 dimensi dari teori yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau yaitu *Concern for The Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Altruisme*, dan *Platform Assistance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan eWOM terhadap keputusan berkunjung ke Bukit Rhema pada masa pandemi. Dari hasil tersebut keempat dimensi eWOM termasuk dalam kategori memiliki hubungan cukup kuat terhadap keputusan berkunjung dengan rincian nilai 0,297 untuk dimensi *platform assistance*, 0,314 untuk dimensi *altruism*, 0,366 untuk dimensi *concern for the others*, dan 0,413 untuk dimensi *expressing positive feelings*.

Kata Kunci: eWOM, Keputusan Berkunjung, Bukit Rhema

ABSTRACT

eWOM is one of the marketing methods that uses mouth to mouth based on the internet with the aim of increasing the number of visitors. During this pandemic many sectors are affected, internet became one of the effective ways to promote and to deliver informations due to it's flexibility. Bukit Rhema became one of the destinations that relies on eWOM to increase the number of visitors during this pandemic. This research was written to determine the relation between eWOM and the decision to visit Bukit Rhema. Quantitative approach with a survey method using a questionnaire is used in this research. The number of samples used is 100 people with the criteria of having visited Bukit Rhema in August 2020 to April 2021 during the pandemic. This study uses 4 dimensions of the theory proposed by Hennig-Thurau, namely Concern for The Others, Expressing Positive Feelings, Altruism, and Platform Assistance. The results showed that there was a relationship between eWOM and the decision to visit Bukit Rhema during the pandemic. From these results, the four dimensions of eWOM are included in the category of having a fairly strong relationship with the decision to visit with details of the value of 0.297 for the platform assistance dimension, 0.314 for the altruism dimension, 0.366 for the dimension of concern for the others, and 0.413 for the expressing positive feelings dimension.

Key Words: Electronic word of mouth, decision to visit, Bukit Rhema