

Pengaruh Fasilitas Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai

Wanda Ariza¹, Lokot Muda Harahap².

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Pada Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fasilitas Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 10.174 orang pengunjung dan menggunakan Rumus Hair ,et al. Dalam teknik pengambilan sampel sebanyak 130 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan *electronic word of mouth* secara simultan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $488,397 > 3,07$ dengan *level of significant* diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ ($Sig. < \alpha$). Uji koefisien determinan menunjukkan nilai sebesar 0,885 yang berarti bahwa variabel Fasilitas dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung yaitu sebesar 88,5% dan sisanya 11,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan secara parsial Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai $T_{hitung} = 29,606 > T_{tabel} = 1,657$ dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai $T_{hitung} = 14,087 > T_{tabel} = 1,657$. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Fasilitas dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai, Kec.Binjai Utara, Kota Binjai.

Kata Kunci : Agrowisata, Fasilitas, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Berkunjung.

Abstract :

This study aims to determine the influence of Facilities and Electronic Word Of Mouth on the decision to visit Jagad Farm Binjai Vineyard Agrotourism. The population in this study was 10,174 visitors and used the Hair Formula, et al. In the sampling technique, there were 130 respondents. Based on the results of the study, it was shown that the variables of facilities and electronic word of mouth were simultaneously significant to the decision to visit. This result is seen from the value of $F_{count} > F_{tabel}$ which is $488.397 > 3.07$ with a level of significance obtained a value of $0.000 < 0.05$ ($Sig. < \alpha$). The determinant coefficient test showed a value of 0.885 which means that the variables of Facilities and Electronic Word Of Mouth had an effect on the Visiting Decision which was 88.5% and the remaining 11.5% was influenced by other variables. While partially the Facilities had an influence on the Visiting Decision with the value of $T_{count} = 29.606 > T_{table} = 1.657$ and Electronic Word Of Mouth had an effect on the Visiting Decision with a value of $T_{count} = 14,087 > T_{table} = 1,657$. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant influence on Facilities and Electronic Word Of Mouth on the Decision to Visit Agrotourism at Jagad Farm Binjai Vineyard, North Binjai District, Binjai City.

Keywords: Agrotourism, Facilities, *Electronic Word Of Mouth*, Visiting Decision

Copyright (c) 2024 Wanda Ariza¹

✉ Corresponding author :

Email Address : wandaarizaa29@mhs.unimed.ac.id

PENDAHULUAN

Dengan kekayaan sumber daya alamnya yang melimpah, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan berbagai sektor, terutama pertanian, termasuk agrowisata. Pariwisata di Indonesia terus berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor yang paling menjanjikan. Tumbuhnya kepariwisataan di Indonesia dikarenakan memiliki nilai ekonomi yang menguntungkan dan prospektif. Selain itu pariwisata juga dapat menciptakan kesempatan bekerja dan berusaha, menumbuhkan kebudayaan dan kesenian serta mengasah rasa cinta pada tanah air (Maharani et al., 2020). Saat ini, Agrowisata menjadi salah satu jenis wisata yang semakin populer dan sedang dikembangkan. Wisata agro, yang juga sering disebut agrowisata merupakan usaha bisnis yang mengombinasikan nilai ekonomi dari pertanian dengan nilai tambah dari sektor pariwisata dengan tujuan untuk mengembangkan potensi pertanian sebagai daya tarik wisata (Ginting et al., 2022:484). Adapun produk jasa yang ditawarkan meliputi keindahan visual, kenyamanan fisik, ketenangan jiwa, dan layanan pendidikan. Pada dasarnya Agrowisata adalah sebuah jenis pariwisata yang berpusat pada aktivitas-aktivitas terkait pertanian dan perkebunan, mulai dari aktivitas budidaya, pengolahan sampai pada kegiatan memasarkan produk pertanian. Provinsi Sumatera Utara memiliki lebih dari 20 destinasi agrowisata yang cukup diminati dan sering dikunjungi oleh para wisatawan. Beberapa diantaranya adalah Agrowisata Kebun Durian Adi Hong, Agrowisata Kebun Jeruk Hadungdung, Agrowisata Strawberry Hutagalung, Istana Jambu, Agrowisata Paloh Naga, Agrowisata Rajasyah, Agrowisata Sawah Pematang Johar, Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai dan lain sebagainya. Jumlah wisman yang berkunjung keseluruh destinasi wisata seperti agrowisata maupun objek wisata lainnya yang ada di Sumatera Utara pada tahun 2022 sebanyak 74.498 kunjungan dan pada tahun 2023 mencapai 197.015 kunjungan (BPS Sumatera Utara, 2024).

Penelitian ini mengambil salah satu wisata agro yang ada di Binjai yaitu Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai yang merupakan salah satu destinasi agrowisata yang menarik, berada di Jl. Melinjau no.28, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai, Sumatera Utara. Agrowisata Jagad Farm Binjai mulai beroperasi pada tahun 2022, pengunjung bisa menikmati buah anggur segar saat musim panen dengan memetiknya secara langsung, serta menu olahan makanan yang ada di cafenya seperti jus anggur dengan berbagai macam varian, roti panggang selai anggur, ayam pecak anggur dan menu lainnya sama seperti di cafe pada umumnya. Yang menjadi pembeda dari kebun anggur lain, agrowisata ini tidak hanya ada kebunnya saja melainkan ada cafe dengan konsep kebun anggur sebagai ciri khas/keunikan. Kebun ini juga menawarkan berbagai varietas anggur dan bibit untuk pengunjung yang ingin menanam sendiri. . Pada awal tahun 2024 mulai dari januari sampai juni data pengunjung mengalami peningkatan yang sangat drastis, namun agrowisata kebun anggur jagad farm binjai mengalami penurunan pengunjung pada bulan juli sampai desember 2024. Padahal agrowisata kebun anggur ini merupakan satu-satunya kebun anggur yang berbuah lebat di kota binjai, yang mana agrowisata ini seharusnya dapat menjadi daya tarik wisata karena memiliki banyak potensi yang dapat di explore, dan menjadi wisata agro yang unggul di binjai. Penurunan jumlah pengunjung pada agrowisata kebun anggur jagad farm dipengaruhi oleh banyak hal karena disebabkan beberapa faktor, seperti masih banyaknya fasilitas yang minim serta informasi maupun promosi dari media sosial jagad farm kurang update yang mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung.

Menurunnya jumlah pengunjung secara dratis yang terjadi di Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai sangat mengkhawatirkan karena hal ini menandakan bahwasanya terdapat ketidakpuasan yang dirasakan pengunjung terhadap wisata agro Kebun Anggur Jagad Farm Binjai yang disebabkan kurang baik dalam pengelolaan fasilitas seperti area parkir yang tersedia sempit, kurangnya fasilitas toilet untuk pengunjung, serta perlengkapan musholla yang tidak memadai. Kemudian keterbatasan fasilitas lain yang dapat mendukung aktivitas wisata, seperti area bermain atau tempat bersantai yang nyaman, membuat kunjungan hanya sebatas melihat tanaman anggur, memetik dan membeli buah anggur saja.

Masih minimnya *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai yang hanya sebatas melalui postingan instagram dan juga terdapat ulasan negatif dari pelanggan pada google review, kemudian sering mendapat informasi negatif tentang agrowisata, sehingga kurang menarik perhatian bagi pengunjung. Fakta tersebut sesuai dengan pernyataan pada penelitian oleh (Tantriana & Widiartanto, 2019:2) bahwa komunikasi *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan wisatawan. Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan paradigma dalam komunikasi *Word of Mouth*, yang sekarang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). dapat disimpulkan ternyata dengan berkunjung ke Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai bukanlah kebutuhan maupun prioritas utama bagi para wisatawan. Hal ini dikarenakan masih banyak destinasi wisata lain yang lebih menarik di Sumatera Utara khususnya Kota Binjai. Fasilitas yang tidak lengkap dan ulasan negatif dari pengunjung sebelumnya juga menjadi alasan wisatawan untuk tidak memutuskan berkunjung ke Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm binjai.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai, Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai, dan Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai.

Keputusan Berkunjung

Menurut (Sihabudin, 2019) pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan salah satu keputusan yang dapat ditentukan konsumen yang berbentuk sebuah keputusan pembelian atau produk pariwisata (Setianingsih & Rahayu, 2023:50). Keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Dari beberapa definisi diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai hasil dari proses kognitif dan evaluatif yang dilakukan wisatawan untuk memilih destinasi wisata yang cocok dengan kebutuhan, preferensi dan budget mereka. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti motivasi, persepsi, opini orang lain, dan faktor-faktor demografis. Keputusan berkunjung dapat mempengaruhi pilihan destinasi wisata, durasi perjalanan, dan aktivitas yang dilakukan wisatawan saat berada di tempat tujuan.

Fasilitas

Fasilitas setiap usaha memiliki perbedaan yang signifikan antara usaha konvensional dan usaha online (Sari & Hidayat, 2020:75). Fasilitas diartikan sebagai alat yang dirancang untuk melayani dan memudahkan aktivitas ataupun kegiatan pengunjung agar mereka memiliki pengalaman rekreasi (Farhan & Ira, 2022). Fasilitas wisata juga diartikan sebagai semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan (Utama & I, 2017:99). Berdasarkan kutipan dari beberapa penelitian diatas dapat peneliti simpulkan bahwa, Fasilitas Agrowisata merupakan sesuatu yang dirancang dan hal yang sangat penting untuk tersedia di tempat wisata dengan baik sebagai sarana yang tersedia pada suatu agrowisata agar wisatawan yang berkunjung memperoleh kelancaran atau kemudahan untuk melakukan aktivitas wisatanya.

***Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)**

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet(Massie et al., 2023). *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau melalui sosial media Instagram, WhatsApp,

Facebook. *Electronic Word Of Mouth* adalah komunikasi informal dari satu pelanggan ke pelanggan potensial lainnya tentang penggunaan, kepemilikan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya yang tersedia online (Khairunnisa & Ritonga, 2023).

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Muhammad Zidan Arrizki, M. Trihudiayatmanto, Heri Purwanto (2023) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel E-Wom, Brand Image, dan Fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Wisata Alam Posong, Namun variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Stella Natalia Amelia Kalalo, Silcyljeova Moniharapon, Fitty Valdi Arie (2022) Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken, tetapi Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Muhammad Arrazi & Hari Susanta Nugraha (2021) yang hasil penelitiannya adalah Daya Tarik dan Electronic Word Of Mouth mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Kota Lama Semarang.. Penelitian yang dilakukan oleh Meyta Salsa Hardina, Eka Sudarusman (2021) menunjukkan hasil kesimpulan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, tetapi variabel Lokasi dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wisata Taman Sari Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Koko Ardiansyah, Sumar, Ari Agung Nugroho (2022) menunjukkan hasil kesimpulan bahwa Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat.

- H1 : Terdapat Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai.
- H2 : Terdapat Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung pada Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai.
- H3 : Terdapat Pengaruh Fasilitas dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung pada Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, Penulis melakukan penelitian di Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai Jl. Melinjau No.28, Jati Karya, Kec. Binjai Utara, Kota Binjai, Sumatera Utara 20374. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari sampai Februari 2025. Jenis penelitian berdasarkan jenis data pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif pada pendekatan deskriptif yang mana penelitiannya dengan cara mengumpulkan data berupa angka dan dibuat dalam bentuk skala pengukuran. Berdasarkan tingkat eksplanasi penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang mencari hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya seperti pada penelitian ini yaitu mencari hubungan antara variabel X yaitu fasilitas dan *electronic word of mouth* dengan variabel Y yaitu Keputusan Berkunjung (Abubakar, 2021:6).

Persoalan berapa jumlah populasi dalam suatu penelitian tergantung dari kriteria subjek penelitian. Jumlah wisatawan yang sudah berkunjung ke Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai adalah sebanyak 10.174 orang pada periode tahun 2024 merupakan populasi pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas instrument dalam penelitian ini diketahui dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada taraf sifnifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df = n-2$, maka $df = 30-2 = 28$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 1. 1 Uji Validitas Variabel Fasilitas (X1)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X1			
Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0.523	0.361	Valid
2	0.757	0.361	Valid
3	0.615	0.361	Valid
4	0.644	0.361	Valid
5	0.630	0.361	Valid
6	0.652	0.361	Valid
7	0.508	0.361	Valid
8	0.517	0.361	Valid
9	0.571	0.361	Valid
10	0.468	0.361	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap item pertanyaan intrumen lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel fasilitas (X1) berstatus valid dan layak digunakan dalam penelitian ini karena telah memenuhi persyaratan. ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 1. 2 Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X2			
Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0.825	0.361	Valid
2	0.646	0.361	Valid
3	0.829	0.361	Valid
4	0.754	0.361	Valid
5	0.697	0.361	Valid
6	0.799	0.361	Valid
7	0.718	0.361	Valid
8	0.793	0.361	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa indikator - indikator variabel *electronic word of mouth* (X2) semuanya memiliki nilai korelasi diatas 0,361. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang ditentukan dalam variabel *electronic word of mouth* telah memenuhi persyaratan sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y			
Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0.892	0.361	Valid
2	0.860	0.361	Valid

3	0.874	0.361	Valid
4	0.839	0.361	Valid
5	0.900	0.361	Valid
6	0.853	0.361	Valid
7	0.872	0.361	Valid
8	0.885	0.361	Valid
9	0.881	0.361	Valid
10	0.831	0.361	Valid
11	0.739	0.361	Valid
12	0.738	0.361	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

Dari tabel 1.3 diatas dapat kita lihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga 12 pernyataan dalam variabel keputusan berkunjung (Y) dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. 4 Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	10

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

Dapat kita lihat dari tabel 1.4 diatas bahwa nilai α Cronbach's untuk variabel fasilitas (X1) yang terdiri dari 10 item pernyataan adalah sebesar 0,783. Nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361(α Cronbach's $> r_{tabel}$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan untuk variabel fasilitas (X1) bersifat reliable.

Tabel 1. 5 Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,894	8

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

Dapat kita lihat dari tabel 1.5 diatas bahwa nilai α Cronbach's untuk variabel *electronic word of mouth* (X2) yang terdiri dari 8 item pernyataan adalah sebesar 0,894. Nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361(α Cronbach's $> r_{tabel}$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan untuk variabel *electronic word of mouth* (X2) bersifat reliable.

Tabel 1. 6 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,964	12

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

Dapat kita lihat dari tabel 1.6 diatas bahwa nilai α Cronbach's untuk variabel Keputusan Berkunjung (Y) yang terdiri dari 12 item pernyataan adalah sebesar 0,964. Nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361(α Cronbach's $> r_{tabel}$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan untuk variabel keputusan berkunjung (Y) bersifat reliable.

- B. Uji Asumsi Klasik
 1. Uji Normalitas

Tabel 1. 7 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				130
Normal Parameters ^{a,b}				Mean .0000000
				Std. Deviation .28914169
Most Extreme Differences				Absolute .069
				Positive .044
				Negative -.069
Test Statistic				.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.138	
	99% Confidence Interval		Lower Bound	.129
			Upper Bound	.147
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.				

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

Berdasarkan pengujian normal diatas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, dimana signifikansi telah memenuhi persyaratan uji normalitas sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. 8 Uji Multikolinearitas

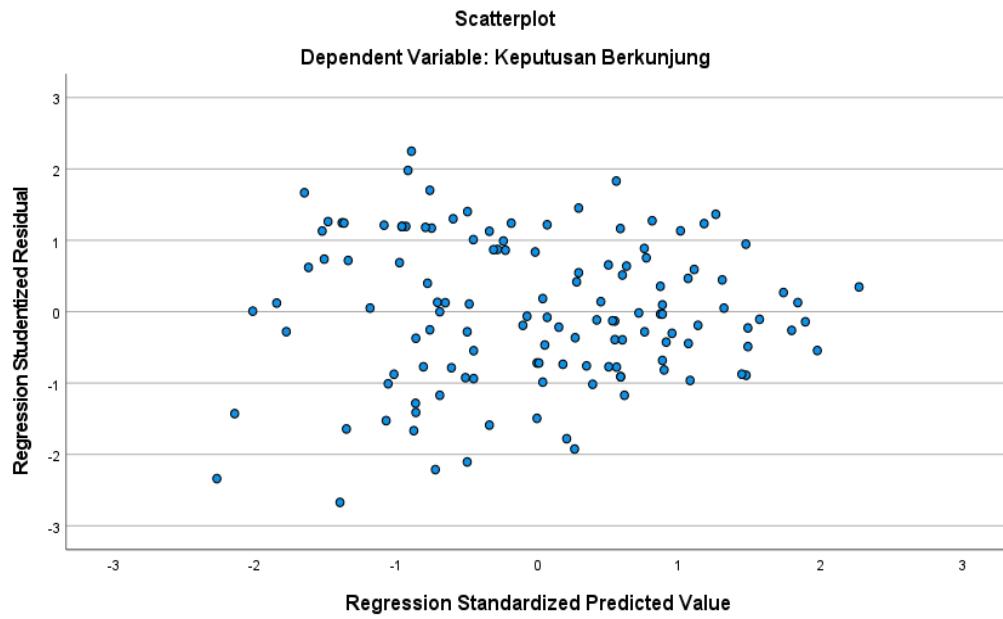
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
1	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
	(Consta nt)	38.029	.753	202.101	.000		
	Fasilitas	.124	.004	.900	.29.606	.000	.980
	Electron ic Word Of Mouth	.056	.004	.428	14.087	.000	.980
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung							

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu fasilitas dan *electronic word of mouth* memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang bernilai $(X_1) = 1,020$ dan $(X_2) = 1,020$ sehingga lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai *tolerance value* yang diperoleh menunjukkan nilai lebih dari 0,10. Dilihat pada bagian koefisien yang terdapat di output bahwa *tolerance value* yaitu $(X_1) = 0,980$ dan $(X_2) = 0,980$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai toleransi diatas 0,10 dan VIF mempunyai angka dibawah 10, yang mengartikan bahwa data bebas dari permasalahan multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS For Windows Versi 27.0 dapat dilihat dalam scatter plot berikut:



Gambar 1. 2 Grafik Scatterplots

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan Y, lalu titik-titik data tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa model regresi penelitian layak digunakan untuk mengetahui pengaruh dari fasilitas dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai.

C. Analisis Linear Berganda

Tabel 1. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics
		Standardized Coefficients				

		B	Std. Error	Beta		Toleranc e	VIF
1	(Consta nt)	38.029	.753		202.101	.000	
	Fasilitas	.124	.004	.900	29.606	.000	.980
	Electron ic Word Of Mouth	.056	.004	.428	14.087	.000	.980
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung							

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 38.029 dan untuk variabel Fasilitas (X_1) sebesar 0,124, variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,056. Sehingga diperoleh persamaan linear sebagai berikut:

$$Y=38,029 + 0,124 X_1 + 0,056 X_2 + e$$

D. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 1. 10 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a						Toleranc e	VIF		
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficient s	T	Sig.				
	B	Std. Error	Beta							
1	(Consta nt)	38.029	.753		202.101	.000				
	Fasilitas	.124	.004	.900	29.606	.000	.980	1.020		
	Electron ic Word Of Mouth	.056	.004	.428	14.087	.000	.980	1.020		
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung										

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai $t_{hitung} = 29,606 > t_{tabel} 1,657$ dan probalitas pada tingkat signifikan 5%. Hal ini berarti semakin meningkat Fasilitas pada Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai maka semakin meningkat Keputusan Berkunjung.

Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai $t_{hitung} = 14,087 > t_{tabel} 1,657$ dan probalitas pada tingkat signifikan 5%. Hal ini berarti semakin meningkat *Electronic Word Of Mouth* pada Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai maka semakin meningkat Keputusan Berkunjung.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 1. 11 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.949	2	41.474	488.397	.000 ^b
	Residual	10.785	127	.085		
	Total	93.734	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Fasilitas

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

Dari hasil pengujian terhadap Uji F seperti yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 488,397 pada taraf $\alpha = 0,05$. Adapun F_{tabel} diperoleh dengan rumus $df_1 = k-1$; $df_2 = n-k$ (2; 130) adalah 3,07. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $488,397 > 3,07$ dengan *level of significance* (α) $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Fasilitas dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai. Dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.883	.291

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Fasilitas
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS 27.0 (Diolah tahun 2025)

4.

Pada hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,885. Nilai sebesar 0,885 ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas yaitu variable Fasilitas (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) memiliki hubungan yang cukup dengan variabel terikat yaitu variable Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 88,5% dan sisanya 11,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independen.

Pengaruh Fasilitas (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai $t_{hitung} = 29,606 > t_{tabel} 1,657$ dan probabilitas 0,000 pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung yang ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar 14.087 dengan signifikansi 0,00 pada taraf signifikansi 5% dimana $0,00 < 0,05$.

Pengaruh Fasilitas dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis data dengan uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 488,397. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,07 ($F_{hitung} > F_{tabel}$).

Selanjutnya dari perhitungan juga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (Sig.<alpha). Dengan demikian ,dapat dinyatakan bahwa secara simultan atau bersama - sama, fasilitas dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai. Nilai koefisien determinan R Square sebesar 0,885 yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu fasilitas dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan berkunjung (variabel terikat) sebesar 88,5%, sementara sisanya 11,5% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil ini bermakna semakin baik fasilitas dan *electronic word of mouth* semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fasilitas (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) pada Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yaitu fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung telah di uji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
2. *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) pada Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung telah di uji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
3. Fasilitas (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai. Dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Referensi :

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Ardiansyah, K. et al. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 1-13.
- Arrazi, ilham muhammad, & Nugraha, hari susanta. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 890-899.
- Arrizki, M. Z. et al. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Alam Posong di Kabupaten Temanggung). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(5), 18-35.
- Farhan, M. S., & Ira, M. C. (2022). Pengaruh Sarana Wisata, Terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Ngalau Indah Kota Payakumbuh. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 5(9), 9820-9827.
- Ginting, A. P. et al. (2022). Agrowisata Kebun Anggur Sebagai Potensi Unggulan Desa Patalan , Kabupaten Bantul , Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(5), 482-489.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 2(1), 85-100.
- Kalalo, S. N. A. et al. (2022). PENGARUH PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI CAMP JAMES REMBOKEN. *Jurnal EMBA*, 10(4), 382-392.
- Khairunnisa, M., & Ritonga, N. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA PANTAI UJONG BLANG KOTA LHOKSEUMAWE. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 84-94.
- Maharani, E. et al. (2020). *MANAJEMEN PARIWISATA (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)* (1st ed.).

Penerbit Widina.

- Massie, J. D. D. et al. (2023). PENGARUH EWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA DI KOTA TOMOHON. *Jurnal EMBA*, 11(2), 78-89.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74-81.
- Sembiring, T. B. et al. (2024). BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN (TEORI DAN PRAKTIK). CV Saba Jaya Publisher.
- Setianingsih, K. W., & Rahayu, T. S. M. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OWABONG DI PURBALINGGA. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 3(1), 48-61.
- Sihabudin. (2019). Pengaruh Marketing Public Relation dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark. *Open Journal System*, 13(8), 1537-1545.
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). PENGARUH AKSESIBILITAS , EXPERIENTIAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION. 1-11.
- Utama, & I, G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit ANDI.