

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *ATTRACTIVENESS*,
DAN *MOTIVATION* TERHADAP *INTENTION TO VISIT*
PADA CAFE LIGHTHOUSE KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh :

SASKIA RAMADANI
2020/20059277

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

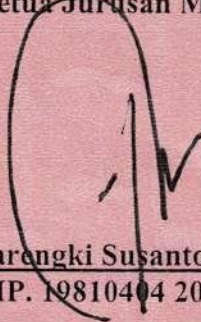
HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUH (E-WOM)*,
ATTRACTIVENESS, DAN *MOTIVATION* TERHADAP *INTENTION TO VISIT* PADA CAFE LIGHTHOUSE KOTA PADANG

Nama : Saskia Ramadani
TM/NIM : 2020/20059277
Jenjang Program : Strata (S1)
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2022

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Parangki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh :
Pembimbing



Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP. 19740825/199802 2 001

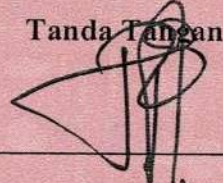
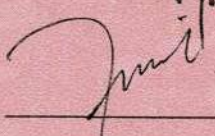

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUH (E-WOM)*,
ATTRACTIVENESS, DAN *MOTIVATION* TERHADAP *INTENTION TO VISIT* PADA CAFE LIGHTHOUSE KOTA PADANG**

Nama : Saskia Ramadani
TM/NIM : 2020/20059277
Program Studi : Strata (S1)
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Jurusan Manajemen (S1)
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, November 2022

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Pembimbing	Rahmiati, S.E.,M.Sc	
2.	Penguji 1	Awisal Fasyni, S.P., M.M	
3.	Penguji 2	Vidyarini Dwita, S.E., M.M, Ph.D	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :Saskia Ramadani
TM/NIM :2020/20059277
Tempat/Tgl. Lahir :Padang/14 Januari 1998
Program Studi :Manajemen S1
Keahlian :Pemasaran
Fakultas :Ekonomi
Judul Tugas Akhir :Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Attractiveness, dan Motivation Terhadap Intention to Visit* Pada Cafe Lighthouse Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2022



Saskia Ramadani
NIM. 20059277

ABSTRAK

Saskia Ramadani : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Attractiveness*, dan *Motivation* Terhadap *Intention to Visit* Pada Café Lighthouse Kota Padang
Dosen Pembimbing : Rahmiati, S.E.,M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *attractiveness*, dan *motivation terhadap intention to visit* pada café lighthouse kota padang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui café lighthouse dan sampel yang digunakan adalah orang-orang yang belum pernah mengunjungi café lighthouse kota padang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online (*google form*) dan pengelolaan data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to visit* pada café lighthouse kota padang. (2) *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to visit* pada café lighthouse kota padang. (3) *Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to visit* pada café lighthouse kota padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *intention to visit* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *electronic word of mouth (e-wom)*, *attractiveness*, dan *motivation*.

Kata Kunci : *E-WOM, Attractiveness, Motivation, Intention to Visit*

ABSTRACT

Saskia Ramadani : **The Effect Of *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Attractiveness* , and *Motivation To Intention to Visit At the Padang City Lighthouse Café***
Supervisor : **Rahmiati , SE , M.Sc**

Study this aim for analyze influence *electronic word of mouth (e -wom)*, *attractiveness*, and *motivation on the intention to visit* the city's lighthouse café padang. Population used in study this is the one who knows the café lighthouse and sample used are people who haven't once visit the city lighthouse café Padang. Amount sample used in study this as many as 160 respondents. Data collection is done through online questionnaire (*google form*) and data management using application SPSS. Results study show that (1) *Electronic word of mouth (e -wom)* has an effect positive and significant to *intention to visit* at the city lighthouse café field. (2) *Attractiveness* influenced positive and significant to *intention to visit* at the city lighthouse café field. (3) *Motivation* take effect positive and significant to *intention to visit* at the city lighthouse café Padang. Results study this show that *intention to visit* by positive and significant influenced by *electronic word of mouth (e -wom)*, *attractiveness*, and *motivation*.

Keywords : E- WOM , *Attractiveness*, *Motivation*, *Intention to Visit*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan rahmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Attractiveness, dan Motivation Terhadap Intention to Visit Pada Café Lighthouse Kota Padang”**. Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Parengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Rahmiati, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, perhatian dan waktunya kepada penulis mulai dari awal hingga selesainya skripsi ini.
3. Ibu Awisal Fasyni, S.P,MM selaku penguji 1 dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, MM, Ph. D selaku penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
4. Ibu Rosyeni Rasyid, SE., ME selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing penulis selama duduk di bangku perkuliahan hingga penyelesaian studi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah

6. Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd selaku Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini
7. Bapak dan Ibu Staf Administrasi serta Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi serta kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Kepada pemilik dan seluruh karyawan Café Lighthouse Kota Padang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda, Ibunda, Abang dan keluarga besar tercinta yang telah memberikan kesungguhan do'a bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman Manajemen Transfer Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal untuk segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sangat berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Padang, November 2022

Saskia Ramadani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	15
1. <i>Intention To Visit</i>	15
2. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	23
3. <i>Attractiveness</i>	25
4. <i>Motivation</i>	27
B. Hubungan Antar Variabel	29
1. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>Intention to Visit</i>	29
2. <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Intention to Visit</i>	30
3. <i>Motivation</i> Terhadap <i>Intention to Visit</i>	31
C. Penelitian Terdahulu.....	31
D. Kerangka Konseptual	33
E. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
G. Instrumen Penelitian.....	42
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	43
I. Teknik Analisa Data.....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
B. Analisis Deskriptif.....	52
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
D. Hasil Analisa Data.....	63
E. Pembahasan.....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA	80
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	32
2. Definisi Operasional.....	41
3. Skala Likert.....	43
4. Tingkat Capaian Responden.....	46
5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
6. Responden Berdasarkan Usia.....	53
7. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
8. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
9. Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
10. Usia dengan Jenis Kelamin Crosstabulation.....	56
11. Pekerjaan dengan Pendidikan Terakhir Crosstabulation.....	57
12. Pendapatan dengan Pendidikan Terakhir Crosstabulation.....	58
13. Distribusi Frekuensi Intention to Visit (Y).....	59
14. Distribusi Frekuensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X_1).....	60
15. Distribusi Frekuensi Attractiveness (X_2).....	61
16. Distribusi Frekuensi Motivation (X_3).....	62
17. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	64
18. Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
20. Hasil Uji Koefisien Regresi Determinasi (Adjusted R^2).....	68
21. Hasil Uji F.....	69
22. Hasil Uji T.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Café Lighthouse Kota Padang	4
2. Ulasan dan Komentar tentang Café Lighthouse	7
3. Kerangka Konseptual.....	33
4. Hasil Uji Heterokedastisitas	66

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu di era globalisasi seperti saat sekarang ini banyak berdiri tempat-tempat untuk dikunjungi yang sesuai dengan sifat masyarakat yang bersifat konsumtif, terutama dalam bidang kuliner. Mulai dari kalangan kelas atas, mahasiswa/pelajar pun banyak mengunjungi suatu tempat dengan tujuan berniat mencoba kuliner dari tempat tersebut. Sekarang ini banyak pengusaha yang menggeluti bidang usaha kuliner seperti café dan restoran yang semakin banyak berdiri dan hampir di setiap sudut kota-kota yang ada di Indonesia ini.

Bisnis kuliner menempati urutan pertama sebagai bidang wirausaha yang paling diminati sebab makanan merupakan kebutuhan pokok setiap individu yang dibutuhkan setiap hari (kebutuhan primer). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal II/2021 industri makanan dan minuman tumbuh 2,95 persen secara *year-on-year*, naik dari 2,45 persen pada triwulan sebelumnya. Sementara itu secara *quarter-to-quarter* industri ini tumbuh 2,37 persen.

Dalam membangun bisnis ini dibutuhkan keterampilan dalam mengolah makanan dan minuman kreatif mungkin hingga menimbulkan suatu daya tarik dari café agar memiliki nilai tambah di benak pengunjung dan mempunyai ciri khas sehingga calon pengunjung memiliki niat untuk berkunjung ke café tersebut. Keberadaan café khususnya di kota Padang

sudah sangat banyak dan dapat ditemukan dimana-mana dengan berbagai desain bangunan rumah klasik hingga modern. Oleh karena itu café perlu memiliki suatu pembeda yang dapat membuatnya menarik pengunjung.

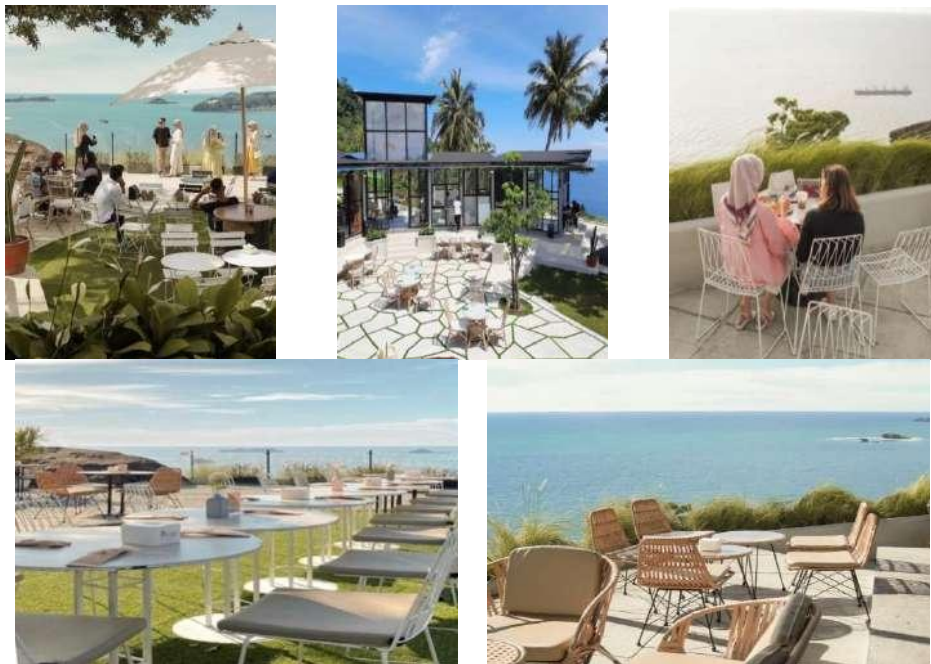
Daya tarik café serta variasi produk makanan dan minuman hingga pelayanan yang ditawarkan juga sangat penting diperhatikan untuk menarik perhatian calon pengunjung sehingga berniat untuk melakukan kunjungan terhadap café tersebut. Banyak café dan restoran berdiri dengan mengusung berbagai macam konsep, mulai dari konsep tradisional hingga dengan konsep modern, dan makanan yang dijualpun juga berbeda-beda ada yang menjual makanan asli daerah maupun makanan jenis luar.

Keberagaman membuat pemilik café dan restoran semakin bersaing dalam merebut pengunjung dari pesaing café dan restoran lainnya. Tujuannya dari berbagai macam konsep yang diusung oleh pemilik café dan restoran adalah agar orang tertarik dan berniat untuk melakukan kunjungan pada café dan restoran tersebut.

Intention to visit merupakan suatu kesediaan untuk mengunjungi suatu tempat tujuan (Chen et al., 2014). Niat atau keputusan pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku (Guggenheim et al., 2020). *Intention to visit* dianggap sebagai factor penting untuk terus menciptakan keuntungan perusahaan atau kinerja dalam perspektif jangka panjang, niat berkunjung merupakan suatu keinginan atau ketertarikan pengunjung atas suatu tempat.

Intention to visit dapat dikatakan sebagai bentuk keberhasilan suatu tempat dalam mempromosikan serta memasarkan produknya kepada pengunjung yang sudah menggunakan jasa atau produk tersebut, sehingga akan menimbulkan calon konsumen baru melalui rekomendasi. *Intention to visit* juga bisa dianggap sebagai factor pembawa kerugian jika suatu perusahaan atau tempat tidak begitu berhasil dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung sehingga pengunjung merasa kecewa dan akan memberikan rekomendasi yang buruk kepada orang-orang terdekatnya sehingga menimbulkan kerugian bagi suatu tempat atau perusahaan karena tidak adanya pengunjung.

Salah satu café yang menjadi perhatian penulis adalah café lighthouse kota Padang yang beralamat di Jalan Raya Padang-Painan KM 12 Bukit Lampu RT04 RW08, Kelurahan Gates, Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat. Usaha ini menyediakan jasa makanan dan minuman. Tempat ini sangat cocok untuk dikunjungi karena menonjolkan konsep modern dengan suguhan pemandangan laut yang memukau. Cafe lighthouse memiliki interior yang bagus atau instgramable yang disukai oleh generasi saat ini. Café lighthouse kota Padang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Café Lighthouse Kota Padang

Sumber: Instagram.com

Café lighthouse dibuka pada tanggal 31 Juli 2021 dengan system reservasi. Jam operasional café lighthouse ini mulai dari jam 10.00-20.00 WIB. Proses reservasi tempat pada café lighthouse ini bisa dilakukan dengan membuka link yang ada di bio instagram café lighthouse dengan mengisi formulir reservasi mengenai jam dan tanggal lalu cek kesediaan tempat dan submit hingga muncul barcode pembayaran voucher minimum. Ketika hendak mengunjungi café lighthouse, pengunjung bisa menukarkan voucher yang telah di reservasi sebelumnya dengan makanan dan minuman yang ada di café lighthouse.

Selain reservasi melalui link di bio, pengunjung juga bisa melakukan reservasi melalui whatsapp café lighthouse. Dari informasi yang penulis dapatkan melalui akun instagram café lighthouse sampai saat sekarang ini

pengikut instagram café lighthouse sendiri sebesar 32,5rb *followers*. Hal tersebut membuktikan bahwa akun instagram café lighthouse banyak diikuti oleh orang-orang yang mengetahui café lighthouse bahkan bisa dikatakan juga sebagai pengunjung dan calon pengunjung dari café lighthouse.

Café lighthouse sendiri merupakan salah satu café yang ada di kota Padang yang sempat *viral* di media sosial tiktok dan instagram. Media sosial instagram café lighthouse tersebut juga dimanfaatkan oleh pengunjung untuk memberikan komentar, baik itu negatif ataupun positif mengenai café lighthouse. Komentar atau ulasan yang diberikan oleh pengunjung pada kolom komentar instagram café lighthouse tersebut bisa dimanfaatkan oleh calon pengunjung baru yang berniat mengunjungi café lighthouse.

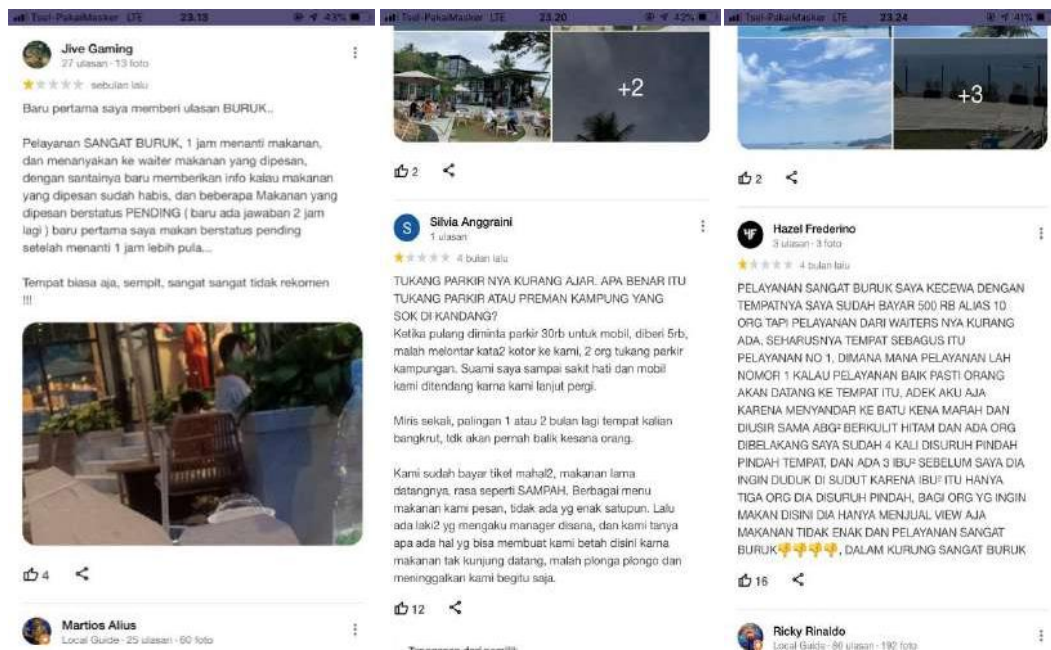
Selain media sosial instagram layanan internet lainnya juga bisa mewadahi pengunjung dan memberikan penilaian dan ulasan mengenai café lighthouse melalui google review pada browser di google maps yang disebut juga dengan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. *Electronic WOM (e-WOM)* merupakan suatu komunikasi dalam bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, pelanggan, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Litvin et al., 2008)

Dengan penyebaran internet, interaksi virtual di antara pengunjung café telah menjadi hal yang biasa, yang menunjukkan bahwa *WOM* elektronik (*eWOM*) memainkan peran penting bagi pengunjung di era e-commerce (Vermeulen & Seegers, 2009). *Electronic Word of Mouth (e-*

WOM) adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (See-To & Ho, 2014).

Compete (2007) menemukan sepertiga dari pembeli perjalanan mengunjungi papan pesan, forum, atau komunitas *online* sebelum membeli perjalanan online mereka karena mereka percaya ulasan *online* akan membantu keputusan pembelian mereka. Forrester Research (2006) memperkirakan bahwa 34,7% dari total pengeluaran *online* terkait dengan perjalanan, dan survei terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 74% pelancong menggunakan komentar pengunjung lain sebagai sumber informasi ketika merencanakan perjalanan untuk kesenangan (Gretzel & Yoo, 2008). *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi niat perjalanan seseorang dan pilihan tujuan suatu tempat yang akan dikunjungi (Ying & Chung, 2007).

Berdasarkan data yang didapat dari kolom komentar instagram milik café lighthouse dan *google review* banyak dari pengunjung yang pernah berkunjung ke café lighthouse memberikan bintang 1 terhadap pelayanan yang ada di café lighthouse. Bahkan ada juga beberapa pengunjung yang menulis komentar pada kolom komentar instagram café lighthouse yang menyatakan kekecewaannya pada pelayanan yang sangat buruk yang diberikan café lighthouse kepada pengunjung tersebut. Berikut ulasan dan komentar negatif yang diberikan pengunjung terhadap café lighthouse kota Padang



Gambar 2. Ulasan dan Komentar tentang Café Lighthouse
 Sumber: *Instagram.com* dan *google.com*

Pengunjung sangat menyayangkan café yang begitu bagus dengan konsep *modern* kalah dengan pelayanan yang sangat buruk. *Google review* dan komentar pengunjung pada kolom komentar instagram café lighthouse kota Padang sangat berpengaruh terhadap niat berkunjung calon pengunjung baru dan dapat dijadikan tolak ukur oleh calon pengunjung yang sudah memiliki niat untuk berkunjung ke café lighthouse kota Padang.

Ulasan dan komentar negatif dari pengunjung yang sudah berkunjung ke café lighthouse kota Padang tertutupi oleh daya tarik café dan viralnya café tersebut di media sosial sehingga pengunjung merasa tertarik untuk melakukan kunjungan ke café lighthouse tersebut. Selain dari daya tarik café promosi café ini terbilang berhasil dengan menggunakan media sosial instagram dan tiktok untuk menarik perhatian calon pengunjung baru untuk melakukan reservasi terhadap café lighthouse tersebut.

Selain *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Daya Tarik (*Attractiveness*) dari suatu tempat juga berpengaruh terhadap Niat Berkunjung (*Intention to Visit*) seseorang. Daya tarik (*Attractiveness*) merupakan keaslian dalam menentukan kriteria kualitas daya tarik suatu tempat, baik dari segi originalitas, maupun otentisitasnya (Hermawan & Gani, 2018). *Attractiveness* dalam konteks pemasaran dapat diartikan sebagai daya tarik, baik dalam analisis strategis maupun manajemen di dalam suatu tempat yang akan dikunjungi oleh banyak orang.

Daya tarik lokasi memiliki dua elemen dasar permintaan dan penawaran. Permintaan berfokus pada pasar wisata sedangkan penawaran

berfokus pada produk tujuan wisata. Produk wisata meliputi strategi pemasaran, kualitas produk, nilai dan evaluasi produk dari sebuah tempat atau instansi yang dikunjungi oleh banyak orang (Hallmann et al., 2015).

Café lighthouse juga memiliki *attractiveness* bagi calon pengunjungnya. Konsep yang diusung oleh café lighthouse menjadi salah satu daya tarik café bagi pengunjung yang memiliki niat untuk berkunjung ke café lighthouse kota Padang. Konsep modern dengan *view* laut serta bangunan yang di dominasi kaca menjadikan daya tarik café tersebut menarik untuk dikunjungi oleh pengunjung. Apalagi pada café lighthouse tersebut banyak spot-spot foto yang *instagramable* yang tidak bisa dilewatkan oleh kaum milenial.

Selain melalui *attractiveness* café ini juga sempat *viral* di media sosial tiktok dan instagram sehingga adanya dorongan khusus bagi seseorang individu untuk merencanakan dan berniat mengunjungi café lighthouse tersebut. Suatu dorongan khusus dari dalam diri seseorang individu untuk melakukan sebuah tindakan merupakan sebuah motivasi. Motivasi adalah keadaan psikologis individu yang muncul dikarenakan kebutuhan untuk melakukan suatu tindakan.

Motivation adalah suatu kecenderungan yang muncul dari dalam hati atau bahkan perasaan seseorang karena kebutuhan yang mendorong suatu individu untuk melakukan berbagai jenis tindakan yang harus dipenuhi. Dalam berkunjung dan melakukan perjalanan, motivasi harus di eksplorasi lebih lanjut untuk melihat pandangan, situasi, interaksi dan proses yang

spesifik dalam menciptakan kebutuhan, dan kebutuhan ini mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Khan et al., 2019).

Lee, (2009) mengkorelasikan motivasi dengan teori motivasi hierarkis Maslow, dengan penekanan bahwa kebutuhan untuk bepergian lebih banyak tentang kebutuhan sosial, pencapaian, dan realisasi diri.

Ia juga menyebutkan dua kekuatan, yaitu faktor pendorong dan faktor penarik. Lin, (2014) menyatakan sejumlah faktor yang memotivasi seorang pengunjung, seperti menemukan sesuatu yang baru, relaksasi, eksplorasi, dan hubungan interpersonal. Banyak dari calon pengunjung yang berniat ke café lighthouse hanya sekedar untuk mencoba saja, mereka ingin merasakan nuansa café dengan pemandangan laut yang luas dengan konsep yang *modern* atau kekinian.

Berdasarkan fenomena ulasan dan komentar negative yang ditulis di media sosial internet oleh pengunjung yang sudah berkunjung ke café lighthouse, tetapi itu tidak mengubah niat calon pengunjung baru untuk berkunjung ke café lighthouse tersebut karena daya tarik dari café dan motivasi dari dalam diri seorang calon pengunjung tersebut untuk melakukan kunjungan ke café lighthouse kota Padang sehingga menimbulkan niat untuk berkunjung ke café lighthouse kota Padang. Maka ini perlu dibuktikan lebih lanjut, apakah *electronic word of mouth (e-wom)*, *attractiveness* dan *motivation* tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap *intention to visit*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Attractiveness,**

Dan Motivation Terhadap Intention to Visit Pada Cafe Lighthouse Kota Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Banyaknya pengguna internet yang pernah berkunjung ke café lighthouse kota Padang memberikan ulasan negatif tentang *café lighthouse* kota Padang
2. Daya tarik *café* menimbulkan niat pengunjung untuk berkunjung ke *café lighthouse* kota padang walaupun masih kurangnya kualitas pelayanan di *café lighthouse* kota Padang
3. Motivasi calon pengunjung untuk mengunjungi café lighthouse tidak hanya semata untuk mencoba makanan dan minuman yang ada di café lighthouse, tetapi untuk merelaxasisak diri dari rutinitas, mencari tempat baru, dan juga untuk berlibur

C. Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan pada Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Attractiveness* dan *Motivation Terhadap Intention to Visit* pada *Café Lighthouse* Kota Padang dengan tujuan agar bahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *intention to visit* pada *café lighthouse* kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *attractiveness* terhadap *intention to visit* pada *café lighthouse* kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *motivation* terhadap *intention to visit* pada *café lighthouse* kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *intention to visit* pada *café lighthouse* kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *intention to visit* *café lighthouse* kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh *motivation* terhadap *intention to visit* *café lighthouse* kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, peneliti berharap akan diperolehnya manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang *electronic word of mouth (e-wom)*, *attractiveness* dan *motivation* dalam meningkatkan *intention to visit*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai tambahan pengalaman yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah terutama pengetahuan di bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran.

Serta sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian study Strata Satu dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bentuk masukan dan pertimbangan kepada pihak perusahaan dalam mengambil kebijakan, terutama mengenai masalah ini. Setelah itu juga dijadikan sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat dipertimbangkan dalam pemecahan masalah yang relevan.

c. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Sebagai bahan referensi dan informasi serta pertimbangan bagi peneliti yang melakukan penelitian berikutnya yang sejenis

d. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.