

# PENGARUH DAYA TARIK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG

Ilham Muhammad Arrazi<sup>1</sup> & Hari Susanta Nugraha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

\*Email: [Ilhammuhammadarrazi98@gmail.com](mailto:Ilhammuhammadarrazi98@gmail.com)

**Abstract:** *The Old city Semarang area is one of the tourist attractions which is expected to become a mainstay/tourist icon for the city of Semarang. The revitalization carried out by the government of the Kota Lama Semarang Area in 2017-2019 has made the face of the Kota Lama Semarang area more attractive. However, the majority of tourists who come to make tourist visits are only to take pictures and sit around, even though the tourist facilities provided by the Kota Lama Semarang are quite diverse. This research was conducted to determine the effect of attraction and electronic word of mouth on the decision to visit the Kota Lama Semarang area. The type of research used is explanatory research with data collection tools questionnaires, interviews, and literature study. The population in this study are domestic tourists who have visited in the last 3 years and have social media. The samples taken were 100 respondents. The sampling technique for this research is nonprobability sampling with a purposive sampling approach. Data were analyzed through validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test. The results showed that attraction and electronic word of mouth contributed positively to the tourist visiting decision.*

**Keywords:** *Attraction; Electronic word of mouth; Tourist Visiting Decisions*

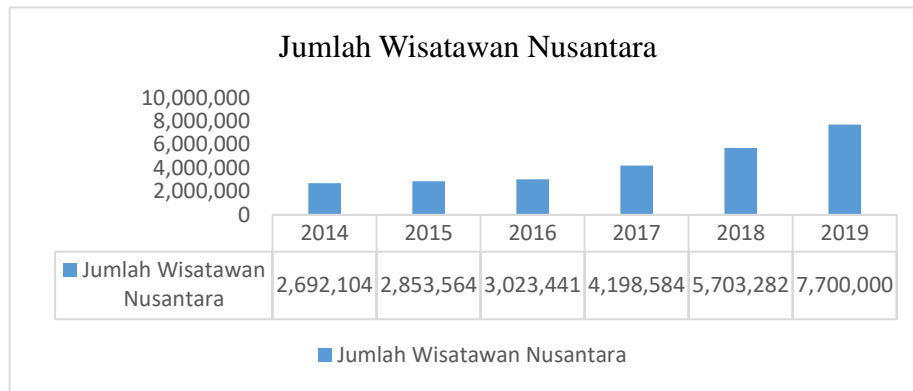
**Abstrak:** Kawasan Kota Lama Semarang merupakan salah satu tempat wisata yang diharapkan mampu menjadi andalan/ikon wisata bagi Kota Semarang. Revitalisasi yang dilakukan pemerintah terhadap Kawasan Kota Lama Semarang pada tahun 2017-2019 menjadikan wajah Kawasan Kota Lama Semarang menjadi semakin menarik. Akan tetapi wisatawan yang datang untuk melakukan kunjungan wisata mayoritas hanya untuk berfoto dan duduk-duduk saja, padahal fasilitas wisata yang disediakan Kawasan Kota Lama Semarang sudah cukup beragam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kota Lama Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan alat pengumpulan data kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan domestik yang pernah berkunjung pada 3 tahun terakhir dan memiliki media sosial. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya tarik dan *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

**Kata Kunci:** daya tarik; *electronic word of mouth*; keputusan berkunjung

## Pendahuluan

Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor prioritas pembangunan nasional Pemerintah Indonesia melalui program nawacita. Sektor ini diharapkan bisa jadi *leading sector* dan sekaligus mampu menggerakkan sektor industri lainnya (indonesia.go.id, 2019). Salah satu daerah yang banyak memiliki potensi pariwisata yang baik untuk dikembangkan adalah Kota Semarang. Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah, posisi geografis Kota Semarang terletak di pantai utara Jawa Tengah, yang dibatasi oleh sebelah barat Kabupaten

Kendal, sebelah Timur Kabupaten Demak, sebelah selatan Kabupaten Semarang dan sebelah utara laut Jawa tepat pada garis 6 ° LS dan 110 ° , 35 ° bujur timur. Luas wilayah sekitar 373.70 km<sup>2</sup> yang terdiri dari dataran rendah dan dataran setuju (Semarangkota.go.id, 2018).



**Gambar 1. 1 Grafik jumlah wisatawan nusantara Kota Semarang 2014-2019**

Sumber: Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2018 (Disporapar Jateng)

Berdasarkan data tersebut, akumulasi wisatawan lokal (nusantara) yang pergi berkunjung ke Kota Semarang terus mengalami kenaikan pada tiap tahunnya dengan kenaikan paling signifikan terjadi pada rentang tahun 2017 – 2019. Meningkatnya jumlah wisatawan Kota Semarang pada 3 tahun terakhir tidak lepas dari berbagai program yang dikeluarkan pemerintah Kota Semarang untuk menaikkan angka jumlah pengunjung atau wisatawan, salah satunya adalah dengan merevitalisasi Kawasan Kota Lama Semarang pada pembangunan Proyek Penataan Kawasan Kota Lama Semarang yang dilaksanakan melalui kerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dari tahun 2017-2019. Kawasan Wisata Kota Lama Semarang atau yang sering disebut sebagai *outstadt* atau *little netherland* merupakan satuan area yang mempunyai ciri khusus dan bentuknya menyerupai sebuah kota tersendiri dan merupakan sebuah saksi sejarah tentang awal mula terbentuknya Ibu kota Jawa Tengah. Melalui revitalisasi yang dilakukan membuat Kawasan Kota Lama Semarang lebih tertata dan banyak tersedia fasilitas wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Namun, fasilitas pendukung seperti mushala dan toilet sering kali dikeluhkan oleh wisatawan dan terlebih wisatawan yang berkunjung hanya ingin duduk-duduk dan berfoto saja, jarang yang ingin membeli oleh-oleh atau cinderamata dan makan di restoran.

Wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Kota Lama Semarang dikarenakan daya tarik yang unik sebagai faktor penarik keputusan berkunjung. Daya tarik wisata merupakan merupakan potensi yang menjadi faktor kehadiran wisatawan ke suatu daerah atau tujuan wisata (Suwantoro, 2004).

Suatu objek wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat- syarat untuk pengembangan daerahnya, syarat-syarat tersebut adalah :

1. *What to see*
2. *What to do*
3. *What to buy*
4. *What to arrived*
5. *What to stay* (Maryani, 2019).

Penelitian sebelumnya tentang daya tarik pernah dilakukan oleh Priyatna (2019) menyimpulkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Artinya, semakin baik daya tarik yang dimiliki oleh suatu tempat wisata dapat mempengaruhi calon wisatawan agar berkunjung. Sebaliknya, jika daya tarik

pada suatu tempat wisata buruk, akan mempengaruhi wisatawan untuk tidak memilih tempat wisata tersebut sebagai destinasi berwisata.

Selain memiliki daya tarik yang unik, wisatawan berkunjung kesuatu tempat wisata dikarenakan mendapatkan informasi mengenai tempat wisata tersebut, informasi tersebut dapat berupa dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riantika (2016) mendapati salah satu faktor pendorong seseorang melakukan keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang menyampaikan informasi mengenai kualitas tempat wisata tersebut. Namun, perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *Word of Mouth* (WOM) mengalami pengembangan sebagai *electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau, 2004).

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar. Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 150 juta orang (Rizkinaswara, 2019). Melalui Internet dan jejaring sosial memudahkan penggunanya untuk mengakses informasi, mereka bisa berbagi dan mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat sehingga menjadikan internet sumber utama dalam pengumpulan informasi. *Word Tourism Organizations* mengungkapkan bahwa sekitar 95% pengguna web menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan pariwisata dan 93% mengunjungi website pariwisata ketika sedang merencanakan liburan. Sementara itu, jumlah orang yang beralih menggunakan internet untuk merencanakan liburan telah meningkat lebih 300% selama lima tahun terakhir (Pietro, Virgillo, & Pantano, 2012). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riantika (2016) dan Ardiyanto (2017) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Artinya, percakapan di media sosial, ulasan-ulasan mengenai kualitas tempat wisata yang diberikan oleh orang-orang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berkunjung seseorang ke suatu tempat wisata. Penulis menyajikan salah satu situs *review* perjalanan pariwisata terbesar didunia yaitu *tripadvisor* yang menyajikan ulasan-ulasan wisatawan mengenai Kawasan Kota Lama Semarang sebanyak 557 ulasan dari tahun 2014-2019. Sebanyak 188 ulasan memberikan penilaian luarbiasa atau bintang 5, 247 lain nya yaitu sangat bagus atau bintang 4, 110 lainnya memberikan bintang 3 atau rata-rata, dan hanya 12 orang yang memberikan ulasan buruk dan sangat buruk dengan masing-masing 10 dan 2 ulasan (Tripadvisor, 2014-2019). Wisata *heritage* bisa mendatangkan wisatawan dari luar Kota Semarang atau bahkan dari mancanegara. Namun, melalui data yang penulis simpulkan baik dari data *electronic word of mouth* dan dilapangan, fasilitas pendukung seperti mushala dan toilet sering kali dikeluhkan oleh wisatawan dan terlebih wisatawan yang berkunjung hanya ingin duduk-duduk dan berfoto saja, jarang yang ingin membeli oleh-oleh atau cinderamata dan makan di restoran (*what to buy*) sehingga, tidak banyak yang dapat dipilih dan disaksikan (*what to do* dan *what to see*), harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama di tempat itu (*what to stay*). Kawasan Wisata Kota Lama Semarang cukup populer, terlihat dari banyaknya ulasan di website *tripadvisor* dan berbagai ulasan di *website* maupun media elektronik lainnya, sehingga penyebaran informasi melalui *Electronic word of mouth* (E-WOM) mengenai Kawasan Wisata Kota Lama Semarang menjadi mudah bagi calon wisatawan, baik atau buruknya ulasan yang diberikan dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung

## **Kerangka Teori**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Wahyono, 2012). Menurut Schiffman (2000) keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” atau suatu keputusan seseorang dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak. Adapun menurut Swastha dan Handhoko (2011) ada 5 peranan konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu pengambilan inisiatif (*initiator*), orang yang mempengaruhi (*influencer*), pembuat keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Swastha, 2011)

### **Daya Tarik**

Daya tarik wisata menjadi salah satu faktor penarik bagi orang mengunjungi suatu daerah atau tempat wisata tertentu (Yoeti, 1996). Daya tarik wisata atau obyek wisata juga merupakan potensi yang menjadi faktor pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata (Suwanto, 2004). Yoeti juga berpendapat daya tarik wisata merupakan obyek atau atraksi wisata apa saja yang dapat ditawarkan kepada wisatawan sehingga mereka mau berkunjung ke suatu negara atau daerah tertentu. Suatu objek wisata dapat menarik perhatian dari wisatawan jika memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, syarat-syarat tersebut adalah :

1. *What to see*
2. *What to do*
3. *What to buy*
4. *What to arrived*
5. *What to stay*

### **Electronic Word of Mouth**

*Electronic word of mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Pendapat lain mengatakan bahwa *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau, 2004). Dalam pengaplikasiannya, E-WOM dibagi ke dalam tiga dimensi, yaitu :

1. *Intensity*
2. *Valence of opinion*
3. *Content*

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang atau kelompok untuk melakukan kegiatan perjalanan ke daerah tujuan wisata tertentu dengan tujuan berlibur atau berekreasi, meningkatkan kualitas diri mempelajari situs-situs bersejarah dan mencari tahu keunikan suatu daerah, hingga menikmati suatu daya tarik wisata pada destinasi yang dikunjungi dalam waktu tertentu.

Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan dari dua alternatif atau lebih daerah wisata yang ingin dikunjungi (Schiffman, 2000). Untuk menentukan

destinasi yang hendak dikunjungi tersebut, penulis menggunakan pendekatan pada teori tahapan-tahapan sebelum dilakukan nya keputusan berkunjung.

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian.
5. Konsumsi.

### **Hubungan antara Daya Tarik dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Berkunjung**

Daya tarik dan *Electronic word of mouth* dapat menjadi referensi atau faktor pendorong seseorang dalam membuat keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Daya tarik yang ada pada sebuah destinasi wisata dapat menjadi faktor penarik maupun pendorong seseorang dalam membuat keputusan berkunjung. Seseorang akan termotivasi mengunjungi sebuah tempat wisata jika terdapat daya tarik yang dapat dikunjungi. Sementara E-WOM dapat memberikan informasi yang cukup bagi wisatawan dalam mengenal dan mempelajari sebuah produk/jasa (dalam hal ini tempat wisata) sehingga dapat menjadi faktor penarik seseorang dalam mengunjungi tempat wisata. Penelitian yang telah dilakukan oleh Riantika (2016) memperkuat hal tersebut, bahwa daya tarik dan *electronic word of mouth* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

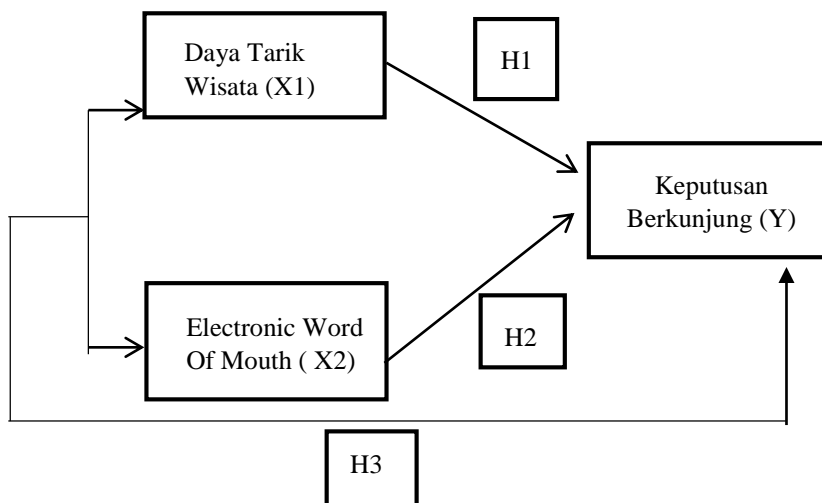
### **Penelitian Terdahulu**

Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Imam Habib Priyatna / 2019	Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Fort Rotterdam Makassar	Hasil dari penelitian ini adalah variabel daya tarik dan fasilitas berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Fort Rotterdam.
Irma Riantika / 2016	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo	Hasil dari penelitian ini adalah variabel e-wom dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, tetapi daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Tetapi secara bersamaan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo.
Nidienna Singgih Ardiyanto/2017	Pengaruh Produk Wisata Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara produk wisata dan <i>electronic word of mouth</i> . Dan kedua variabel tersebut berpengaruh bersamaan terhadap keputusan berkunjung.

Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Stephany Q.W. Lopian, Silvy Mandey, Sjendry Loindong / 2015	Pengaruh Advertising Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel <i>advertising</i> dan daya tarik berpengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara.

### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Hipotesis dapat memberikan arah dan tujuan kepada peneliti serta hipotesis memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan penelitian. Lalu hipotesis pada penelitian ini adalah:



- H1: Terdapat pengaruh positif antara daya tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung.
- H2: Terdapat pengaruh positif antara *Electronic-word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.
- H3: Terdapat pengaruh positif antara Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan alat pengumpulan data kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan domestik yang pernah berkunjung dalam 3 tahun terakhir dan memiliki media sosial. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi,

regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F menggunakan program SPSS for Windows versi 21.

**Hasil dan Pembahasan**

Berikut ini adalah hasil uji korelasi antara daya Tarik (X1) dan *electronic word of mouth*(X2) terhadap Keputusan berkunjung :

**Tabel 1**  
**Koefisien Korelasi Daya tarik dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Berkunjung**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.510	2.641

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Daya Tarik (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 0,721 yang artinya terletak pada interval kuat, karena berada pada jenjang interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan hubungan linear antara Daya tarik dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung kuat.

Selain itu hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,520 yang berarti 52,0% variabel Keputusan berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Daya Tarik (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Daya tarik dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Berkunjung**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.058	2.200		2.299	.024
	Total_X1	.280	.075	.340	3.706	.000
	Total_X2	.532	.107	.454	4.958	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa variabel daya tarik dan *electronic word of mouth* sama-sama memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien untuk variabel daya tarik 0.280 dan variabel *electronic word of mouth* 0.532. Sedangkan nilai konstantanya sebesar 5.058 bahwa

jika tidak ada variabel Daya tarik dan *Electronic word of mouth* variasi besarnya persepsi terhadap Keputusan berkunjung mencapai angka 5,058.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731.561	2	365.780	52.444	.000 <sup>b</sup>
	Residual	676.549	97	6.975		
	Total	1408.110	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa F hitung sebesar 52.44 yang berarti nilai f hitung (52.44) > dari nilai F tabel yang diperoleh (3.090). Adapun kesimpulan yang diperoleh berarti Ho ditolak dan Ha diterima atau lebih jelasnya secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif antara variabel Daya tarik (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y). Sehingga pernyataan hipotesis 3 “Terdapat pengaruh positif antara Daya Tarik dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung” diterima.

## Pembahasan

Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung pada wisatawan Kawasan Kota Lama Semarang. Pengujian hipotesis yang dilakukan antara variabel daya tarik terhadap keputusan berkunjung dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai t sebesar 1,6606 dimana t hitung 8.046 > t tabel 1,6606. Sehingga hipotesis 1 (H1) “terdapat pengaruh positif antara daya tarik terhadap keputusan berkunjung” **diterima**. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,398 atau 39,8%. Hal tersebut menunjukkan sebesar 39,8% keputusan berkunjung(Y) wisatawan dapat dipengaruhi oleh variabel daya Tarik.

Hasil penelitian tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Priyatna (2019) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Fort Rotterdam Makassar” dan Stephany dkk (2015) dengan judul “Pengaruh Advertising dan Daya tarik Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara” yaitu bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung seseorang, dapat dikatakan bahwa semakin setuju daya tarik sebuah destinasi wisata, maka semakin setuju keputusan seseorang dalam mengunjungi wisata tersebut. Sebaliknya semakin rendah daya tarik sebuah wisata, semakin rendah pula keputusan seseorang dalam berkunjung.

*Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung pada wisatawan Kawasan Kota Lama Semarang. Pengujian hipotesis yang dilakukan antara variabel *Electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai t sebesar 1,6606 dimana t hitung 8.982 > t tabel 1,6606. Sehingga hipotesis 2 (H2) “terdapat pengaruh positif antara *Electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung” **diterima**. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,452 atau 45,2%. Hal tersebut menunjukkan sebesar 45,2% variabel Keputusan berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic word of mouth* (X2).



Hasil penelitian tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Riantika (2016) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo” dan Ardiyanto (2018) dengan judul “Pengaruh Produk Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)” yang menyatakan menyatakan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, semakin tinggi *Electronic word of mouth* yang terjadi, semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sebaliknya semakin rendah *Electronic word of mouth* sebuah wisata, semakin rendah pula keputusan seseorang dalam berkunjung. Daya tarik dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung pada wisatawan Kawasan Kota Lama Semarang. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,520 atau 52,0%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel daya tarik (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) juga kuat yaitu dengan nilai 0,721. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi “terdapat pengaruh antara daya tarik (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Kota lama Semarang” dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh oleh Riantika (2016) bahwa daya tarik dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

## Kesimpulan

Variabel daya tarik mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Kota Lama Semarang. Hal tersebut memiliki arti semakin tinggi atau menarik daya tarik yang ada pada sebuah tempat wisata maka akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Variabel *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Kota Lama Semarang. Hal tersebut memiliki arti semakin tinggi atau sering *Electronic word of mouth* yang terjadi terhadap sebuah tempat wisata maka akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kedua variabel yang diberikan yaitu daya tarik dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Kota Lama Semarang. Hal tersebut memiliki arti semakin tinggi atau menariknya daya tarik dari sebuah tempat wisata dan semakin setuju atau seringnya *electronic word of mouth* yang terjadi, maka semakin setuju atau yakin pula keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan.

## Saran

Saran berdasarkan hasil penelitian ini bermanfaat agar pengelola Kawasan Kota Lama Semarang dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Adapun saran yang penulis berikan adalah :

Masih banyak gedung-gedung dan bangunan yang berada di area luar atau pinggiran yang masih memiliki potensi jika dirawat dan dikelola dengan baik oleh pengelola. Kemudian pengelola harus meningkatkan branding dan marketing soal semua fasilitas wisata yang ada di Kawasan Kota Lama Semarang karena masih banyak yang belum mengetahui mengenai objek wisata dan tarif yang ada di Kawasan Kota Lama Semarang. Menyediakan penjual souvenir dengan harga yang murah dan *foodcourt* kaki lima juga bisa dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dari Kawasan Kota Lama Semarang.

Menyediakan media sosial resmi dengan pengelolaan yang baik juga dapat meningkatkan *electronic word of mouth* positif pada wisatawan.

Pada penelitian ini, penulis menyadari bahwa teori keputusan berkunjung yang digunakan terdapat banyak kekurangan antara definisi konsep, definisi operasional, hingga indikator keputusan berkunjung yang digunakan karena keterbatasan penelitian. Untuk itu diperlukan penyempurnaan pada penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas tentang keputusan berkunjung wisatawan.

## **Daftar Referensi**

- Ardiyanto, N. S. (2017). Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3-9.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image . *International Journal of Marketing Studies*, 132-133.
- Hennig-Thurau, F. G. (2004). Electronic Word of Mouth via Customer Opinion Platforms: What Motivates Customers to Articulate Themselves On the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1).
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.
- Lapian, S. Q., Mandey, S., & Loindong, S. (2015). Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 1079-1088.
- Maryani, E. (2019). *Geografi Pariwisata*. Yogyakarta: Ombak.
- Muljadi, A. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Priyatna, I. H. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Fort Rotterdam Makassar. <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id>, 59.
- Pietro, L., Virgillo, F., & Pantano, E. (2012). Social Network For the Choice of Tourist Destination : Attitude and Behavioral Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 60-76.
- Riantika, I. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Curug Sidoharjo. *Repository Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 49-50, 91.
- Schiffman, L. G. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. &. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Yoeti, O. A. (1996). *pengantar ilmu pariwisata*. Bandung : Angkasa.

