

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *DESTINATION IMAGE*  
TERHADAP *DECISION TO VISIT*  
(Studi Pada Pengunjung Owabong Water Park Purbalingga)**

**Akhmad Nur Romadhon<sup>1</sup>, Widiartanto<sup>2</sup>, Reni Shinta Dewi<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro  
<sup>1</sup>Email: [akhmadadbis@gmail.com](mailto:akhmadadbis@gmail.com)

**Abstract:** *Owabong Water Park is one of the water tourism destinations in Purbalingga which has fluctuations in the number of visits in 2015-2020. eWOM and the destination image are suspected to be the causes of the decreased decision to visit. The purpose of this study was to determine the effect of eWOM and destination image on the decision to visit of visitors to Owabong Water Park. This study uses an explanatory type. The data collection technique used a questionnaire with a sampling technique using purposive sampling and accidental sampling. The number of samples is 100 respondents who are visitors to Owabong Water Park. The test used is the validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient test, regression test, significance test (t test and F test), and simple and multiple regression analysis. This study uses the help of the SPSS version 25.0 computer application. The results showed that there was a positive and significant influence between eWOM and destination image on the decision to visit both partially and simultaneously. Recommendations for tourist destination managers are to manage eWOM written by visitors and innovate in order to create a good destination image and hopefully increase the decision to visit tourists.*

**Keywords:** *eWOM; Destination Image; Decision to Visit.*

**Abstrak:** Owabong Water Park merupakan salah satu destinasi wisata air di Purbalingga yang memiliki fluktuasi jumlah kunjungan pada tahun 2015-2020. eWOM dan destination image diduga sebagai penyebab menurunnya decision to visit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh eWOM dan destination image terhadap decision to visit dari pengunjung Owabong Water Park. Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung Owabong Water Park. Uji yang digunakan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi, uji signifikansi (uji t dan uji F), dan analisis regresi sederhana dan berganda. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi komputer SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara eWOM dan destination image terhadap decision to visit baik secara parsial maupun simultan. Rekomendasi bagi pihak pengelola destinasi wisata adalah dengan mengelola eWOM yang ditulis oleh pengunjung dan melakukan inovasi agar terciptanya citra destinasi yang baik dan diharapkan mampu dalam meningkatkan decision to visit wisatawan.

**Kata Kunci:** eWOM; Citra Destinasi; Keputusan Berkunjung.

## **Pendahuluan**

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dalam menyumbang perekonomian suatu negara. Berdasarkan data analisis tahunan yang dilakukan oleh World Travel and Tourism Council atau WTTC pada tahun 2019 yang mengukur mengenai dampak ekonomi dan

---

ketenagakerjaan secara global dari industri travel and tourism menjelaskan bahwa industri ini menyumbang sebesar 10,3% dari PDB Global dan menyerap sebesar 10,4% dari jumlah total pekerjaan global. Sejalan dengan perkembangan pariwisata global, perkembangan pariwisata nasional juga terus mengalami perkembangan. Hal ini ditunjukkan oleh laporan dua tahunan World Economic Forum (WEF) mengenai peringkat indeks daya saing pariwisata global dari 140 negara di dunia. Indonesia terus mengalami peningkatan peringkat pada tahun 2013-2019. Pada tahun 2019 Indonesia berada pada peringkat 40.

Berdasarkan LAKIP (Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintahan) dari Kementerian Pariwisata pada tahun 2019 menjelaskan bahwa kontribusi sektor pariwisata nasional terhadap PDB Indonesia adalah sebesar 5,5% atau sebesar Rp 870,8 triliun, kemudian perolehan devisa sebesar Rp 280 triliun, dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 13 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata nasional memiliki peranan yang sangat penting dalam kontribusi perekonomian nasional seperti melalui perolehan devisa, pendapatan daerah, penyerapan tenaga kerja, penyerapan investasi, meningkatkan UMKM, dan lain sebagainya. Selain itu, perkembangan pariwisata di Indonesia didukung oleh adanya fenomena peralihan pola konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh perubahan gaya hidup. Seperti terlihat pada gambar menurut BPS bahwa tujuan masyarakat Indonesia pada saat pergi ke luar rumah adalah untuk melakukan kegiatan rekreasi yang terus meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari BPS mengenai jumlah kunjungan wisatawan menurut provinsi tujuan, menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Tengah berada pada peringkat ketiga pada tahun 2019 sebagai provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak di Indonesia sebesar 14,36%. Selain itu, menurut data dari Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah pada tahun 2014-2019 terus mengalami peningkatan. Tercatat pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah adalah sebesar 58.592.562 wisatawan. Hal ini tentu menunjukkan bahwa Jawa Tengah masih menjadi tujuan utama wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut tidak terlepas dari adanya peran masing-masing kabupaten atau kota di Jawa Tengah yang memiliki ragam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Salah satunya adalah Kabupaten Purbalingga yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Berdasarkan data Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2019 Kabupaten Purbalingga berada pada peringkat ketujuh dari total 35 kabupaten kota yang ada di Jawa Tengah terkait banyaknya wisatawan yang berkunjung, hal ini menjadikan Kabupaten Purbalingga sebagai salah satu kabupaten favorit yang dikunjungi oleh wisatawan.

**Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Owabong Water Park**

Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase
2015	793.193	-
2016	969.477	22%
2017	848.662	-12%
2018	1.153.592	36%
2019	1.125.791	-2%
2020	408.521	-36%

Salah satu destinasi wisata terbesar di Kabupaten Purbalingga adalah Owabong Water Park atau Obyek Wisata Air Bojongsari. Sebagai sebuah organisasi bisnis, Owabong Water Park tentu menghendaki atau menginginkan agar mengalami kenaikan jumlah kunjungan setiap tahunnya. Akan tetapi berdasarkan data yang telah didapatkan berdasarkan Tabel 1, Owabong memiliki jumlah kunjungan yang fluktuatif. Menurut Larasati, (2017) salah satu indikator keberhasilan dari sebuah destinasi wisata adalah terjadinya pertumbuhan jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan. Menurunnya tingkat *decision to visit* dari wisatawan ke Owabong Water Park merupakan sebuah fenomena permasalahan yang menarik untuk diteliti. *Decision to visit* atau keputusan berkunjung merupakan adaptasi dari konsep keputusan pembelian yang memiliki

definisi menurut Kotler & Keller, (2016) sebagai studi mengenai bagaimana konsumen memilih sebuah produk atau jasa dan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyati (2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata, antara lain eWOM, daya tarik wisata, harga, citra destinasi, aksesibilitas, dan media promosi.

eWOM menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *decision to visit* dari wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Widayati (2020) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari eWOM terhadap *decision to visit*. Melalui adanya eWOM, wisatawan dapat berinteraksi dengan wisatawan lain untuk membahas mengenai tujuan wisata. Calon wisatawan yang akan melakukan pengambilan keputusan semakin dipermudah dengan gambaran umum yang didapatkan melalui interaksi tersebut (Ariani, 2016). Beberapa ulasan melalui platform Google Review menunjukkan sebagian kecil adanya eWOM negatif dari ulasan pengunjung yang menyatakan kekecewaannya selama melakukan kunjungan wisata ke Owabong Water Park. Hal ini tentu akan membuat wisatawan lain yang membaca ulasan tersebut enggan untuk melakukan kunjungan ke Owabong Water Park karena terdapat beberapa keluhan tersebut.

Selain eWOM, *destination image* atau citra destinasi juga memiliki pengaruh terhadap *decision to visit* wisatawan dalam melakukan kunjungan (Lian & Yu, 2019). Pernyataan tersebut dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh Ariyanto, (2018) yang membuktikan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *decision to visit*. Selain itu, menurut Soon-Ho Kim, Stephen Holland, (2012) pengalaman kunjungan yang positif akan menghasilkan citra yang positif sehingga membentuk evaluasi yang positif terhadap suatu destinasi wisata. Hal ini tentu akan berdampak pada meningkatnya minat wisatawan lain untuk melakukan kunjungan karena evaluasi positif dari wisatawan sebelumnya. Salah satu indikator citra destinasi yang baik adalah dengan melihat peringkat atau rating sebuah destinasi wisata pada platform *Online Travel Review* (OTR). Eurobarometer, (2016) melakukan survey terhadap wisatawan untuk mengetahui platform mana yang paling disenangi dalam melakukan pencarian informasi terhadap *Tourist Destination Image* (TDI). Hasilnya adalah OTR berada pada peringkat kedua setelah WOM. Salah satu platform OTR yang biasanya digunakan adalah Google Review melalui Google Maps dan TripAdvisor.

Rating Owabong Water Park berdasarkan platform Google Maps mendapatkan rating sebesar 4,4 dari total 5 bintang. Sedangkan dari platform TripAdvisor mendapatkan rating sebesar 4,5 dari total 5 bintang. Hal ini menjelaskan bahwa rating Owabong Water Park masih belum sempurna dan masih terdapat wisatawan yang memberikan ulasan dengan bintang yang rendah dikarenakan mereka merasakan pengalaman yang tidak menyenangkan pada saat melakukan kunjungan pada Owabong Water Park. Bintang yang diberikan oleh wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata sangat berpengaruh terhadap peringkat setiap destinasi wisata. Hal ini menyebabkan setiap destinasi wisata akan mengalami perubahan peringkat sesuai dengan ulasan yang diberikan oleh wisatawan. Apabila terjadi penurunan peringkat pada platform OTR, maka akan memberikan berdampak pada penurunan citra dari sebuah destinasi wisata. Menurunnya citra destinasi akan berdampak pada menurunnya tingkat keputusan berkunjung wisatawan.

## **Kerangka Teori**

### ***Tourist Behaviour***

Dalam kaitannya dengan pariwisata, perilaku konsumen biasanya dikenal dengan *tourist behaviour* atau perilaku wisatawan merupakan dasar dari semua aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan wisata dalam mengembangkan, mempromosikan dan menjual produk pariwisata (John Swarbrooke, 2007). Menurut (Vuuren & Slabbert, 2011) *tourist behaviour* mengacu pada cara wisatawan berperilaku sesuai dengan sikap mereka sebelum melakukan

perjalanan wisata selama melakukan perjalanan wisata, dan setelah melakukan perjalanan wisata. Pengetahuan tentang perilaku wisatawan dapat membantu dalam pemasaran dan perencanaan dan pengembangan produk yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung produk pariwisata.

### ***Decision to Visit***

Dalam penelitian ini konsep *decision to visit* diadaptasi dari konsep *decision to buy* karena memiliki konsep yang sama. Keputusan pembelian yakni kegiatan memilih salah satu dari beberapa alternatif perilaku dari konsumen melalui proses evaluasi yang didasarkan pada proses pengintegrasian melalui kombinasi pengetahuan (Peter & Olson, 2012). Sedangkan Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai studi mengenai bagaimana konsumen memilih sebuah produk atau jasa dan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada *decision to visit*, hal yang akan diukur adalah tingkat *decision to visit* dengan variasi tinggi dan rendah. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator dari Kotler & Keller, (2016) sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

### ***Electronic Word of Mouth***

Hennig-Thurau et al., (2004) mendeskripsikan eWOM sebagai pernyataan positif atau negatif dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan yang disebarkan melalui internet dan menjadi sebuah informasi yang dapat diakses oleh banyak orang. Selain itu, menurut Goyette et al., (2010) eWOM merupakan kegiatan pertukaran aliran informasi melalui percakapan antara dua individu secara informal melalui media elektronik. Pada eWOM, hal yang akan diukur adalah tingkat eWOM dengan variasi positif dan negatif. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. Akses Informasi dan Interaksi Forum Online (Litvin et al., 2008)
  - a. Forum online membantu memberikan informasi sebelum wisatawan melakukan kunjungan wisata
  - b. Interaksi pada forum online mempermudah wisatawan dalam melakukan pertimbangan sebelum memutuskan berkunjung
  - c. Forum online membantu mempermudah mengumpulkan informasi dari wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya
2. Positive Valence (Goyette et al., (2010)
  - a. Komentar positif dari pengguna media sosial
  - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial
3. Negative Valence (Goyette et al., (2010)
  - a. Komentar negatif dari pengguna media sosial

### ***Destination Image***

Gartner, (1993) mendefinisikan destination image sebagai perwujudan dari keinginan wisatawan yang diharapkan mampu untuk mempengaruhi persepsi wisatawan. Sedangkan Ragb et al., (2020) mendefinisikan destination image sebagai sebuah konstruksi yang terdiri dari kesan, keyakinan, ide, ekspektasi, dan perasaan yang terakumulasi dari waktu ke waktu terhadap suatu destinasi wisata yang dikumpulkan dari berbagai sumber informasi dan dibentuk melalui karakteristik sosiodemografi dan psikologis wisatawan. Pada destination image, hal yang akan diukur adalah tingkat *destination image* dengan variasi positif dan negatif. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator dari Ragb et al., (2020) sebagai berikut :

1. Cognitive Image

Citra kognitif merupakan dimensi yang berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman, serta hal-hal rasional lain dari wisatawan. dimensi *cognitive image* terdiri dari beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra dari sebuah destinasi sebagai berikut :

- a. Nilai Uang
- b. Infrastruktur Umum
- c. Perhotelan dan Keamanan
- d. Infrastruktur Pariwisata
- e. Relaksasi dan Aktivitas Luar Ruangan
- f. Atraksi Alam

## 2. Affective Image

Citra afeksi merupakan dimensi yang melibatkan perasaan dari wisatawan seperti bahagia, senang, sedih, marah dan lain-lain. Dimensi *affective image* terdiri dari beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra dari sebuah destinasi sebagai berikut :

- a. Tujuan yang menyenangkan
- b. Tujuan santai
- c. Membangkitkan tujuan
- d. Tujuan yang menarik

## Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara eWOM terhadap decision to visit.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara destination image terhadap decision to visit.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara eWOM dan destination image terhadap decision to visit.

## Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah menggunakan tipe eksplanatori, dimana pembahasan hasil penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya mengenai pengaruh antara variabel independen eWOM dan *destination image* dengan variabel dependen *decision to visit*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Owabong Water Park. Untuk memperkecil jumlah populasi yang terlalu besar, maka diperlukan sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Kemudian dalam melakukan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Wisatawan yang sedang berkunjung ke Owabong Water Park
2. Wisatawan yang pernah berkunjung ke Owabong Water Park sebelumnya minimal satu kali
3. Berusia minimal 17 tahun
4. Bersedia untuk diwawancara
5. Pernah menggunakan eWOM sebagai dasar rekomendasi
6. Melakukan decision to visit atas diri sendiri bukan karena ajakan orang lain

**Pembahasan**

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Electronic Word of Mouth terhadap Decision to Visit Correlations**

		eWOM	Decision_to_Visit
Spearman's rho	eWOM	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	100
	Decision_to_Visit	Correlation Coefficient	.445**
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Setelah dilakukan pengujian sesuai dengan hasil pada Tabel 2 dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel eWOM dan *decision to visit* adalah sebesar 0,445. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,445 memiliki arti bahwa antara variabel eWOM dengan *decision to visit* masuk memiliki tingkat korelasi atau tingkat hubungan yang cukup kuat. Korelasi atau hubungan antara variabel eWOM dan *decision to visit* dapat dinyatakan cukup kuat apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel eWOM terhadap persepsi responden, hal ini akan memberikan cukup berdampak pada variabel *decision to visit*.

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Destination Image terhadap Decision to Visit Correlations**

		Destination_Image	Decision_to_Visit
Spearman's rho	Destination_Image	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	100
	Decision_to_Visit	Correlation Coefficient	.704**
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Setelah dilakukan pengujian sesuai dengan hasil pada Tabel 3 dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *destination image* dan *decision to visit* adalah sebesar 0,704. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,704 memiliki arti bahwa antara variabel *destination image* dengan *decision to visit* masuk memiliki tingkat korelasi atau tingkat hubungan yang kuat. Korelasi atau hubungan antara variabel *destination image* dan *decision to visit* dapat dinyatakan kuat apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel *destination image* terhadap persepsi responden, hal ini akan memberikan dampak yang kuat pada variabel *decision to visit*.

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Linear Ganda Electronic Word of Mouth dan Destination Image terhadap Decision to Visit Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.529	.519	2.495

a. Predictors: (Constant), Destination\_Image, eWOM

Sesuai dengan hasil perhitungan pada Tabel 3.55, diperoleh nilai korelasi dari variabel eWOM ( $X_1$ ) dan *destination image* ( $X_2$ ) terhadap *decision to visit* (Y) adalah sebesar 0,727. Nilai

0,727 berada pada rentang 0,60-0,799 yang merupakan kategori korelasi kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel eWOM ( $X_1$ ) dan *destination image* ( $X_2$ ) terhadap *decision to visit* (Y) berada pada kategori kuat.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Electronic Word of Mouth terhadap Decision to Visit**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.158	3.270		6.777	.000
	eWOM	.497	.108	.420	4.581	.000

a. Dependent Variable: Decision\_to\_Visit

Sesuai dengan hasil perhitungan pada Tabel 4, didapatkan nilai sig adalah 0,00 yang berada dibawah taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eWOM ( $X_1$ ) terhadap variabel *decision to visit* (Y). Nilai koefisien regresi yang didapatkan sebesar 0,497 dengan nilai konstanta sebesar 22,158. Nilai positif dari koefisien regresi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel eWOM dan *decision to visit* merupakan hubungan yang positif.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Destination Image terhadap Decision to Visit**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.242	2.906		2.493	.014
	Destination_Image	.356	.035	.721	10.301	.000

a. Dependent Variable: Decision\_to\_Visit

Sesuai dengan hasil perhitungan pada Tabel 6, didapatkan nilai sig adalah 0,00 yang berada dibawah taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *destination image* ( $X_2$ ) terhadap variabel *decision to visit* (Y). Nilai koefisien regresi yang didapatkan sebesar 0,356 dengan nilai konstanta sebesar 7,242. Nilai positif dari koefisien regresi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *destination image* dan *decision to visit* merupakan hubungan yang positif.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Electronic Word of Mouth dan Destination Image terhadap Decision to Visit**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.497	3.163		1.738	.085
	eWOM	.127	.093	.108	1.366	.175
	Destination_Image	.331	.039	.671	8.520	.000

a. Dependent Variable: Decision\_to\_Visit

Sesuai dengan hasil perhitungan pada Tabel 7, didapatkan nilai sig untuk variabel eWOM adalah sebesar 0,175 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,127. Kemudian nilai sig untuk variabel *destination image* adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,50 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,331. Kedua variabel independen tersebut menghasilkan nilai konstanta sebesar 5,497. Selanjutnya dapat ditarik kesimpulan bahwa pada saat dilakukan pengujian secara simultan maka didapatkan data bahwa variabel eWOM tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap variabel *decision to visit*, sedangkan variabel *destination image* memiliki pengaruh yang besar. Selain itu kedua nilai koefisien regresi yang bersifat positif menunjukkan bahwa arah hubungan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen adalah hubungan positif.

**Tabel 8. Hasil Perhitungan F Hitung antara Electronic Word of Mouth dan Destination Image terhadap Decision to Visit**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677.879	2	338.940	54.454	.000 <sup>b</sup>
	Residual	603.761	97	6.224		
	Total	1281.640	99			

a. Dependent Variable: Decision\_to\_Visit

b. Predictors: (Constant), Destination\_Image, eWOM

Sesuai dengan hasil perhitungan pada Tabel 8, didapatkan nilai sig 0,000 berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel eWOM dan *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *decision to visit*.

## Pembahasan

Melalui adanya eWOM, wisatawan dapat berinteraksi dengan wisatawan lain untuk membahas mengenai tujuan wisata. Calon wisatawan yang akan melakukan pengambilan keputusan apakah akan melakukan kunjungan wisata atau tidak semakin dipermudah dengan gambaran umum yang didapatkan melalui interaksi tersebut (Ariani, 2016). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dimana variabel eWOM berpengaruh positif terhadap *decision to visit* pengunjung Owabong Water Park. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Widayati (2020) menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap *decision to visit*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hubungan antara eWOM dengan *decision to visit* termasuk ke dalam kategori cukup kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,420. Kemudian didapatkan persamaan regresi linier sederhana  $Y = 22,158 + 0,497X_1$ . Berdasarkan persamaan tersebut nilai dari kedua variabel bersifat positif, hal ini menunjukkan arah hubungan kedua variabel tersebut juga bernilai positif. Sehingga apabila eWOM mengalami peningkatan maka hal ini akan berdampak pada kenaikan *decision to visit*, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan pengujian signifikansi didapatkan hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara eWOM terhadap *decision to visit*” **diterima**.

Selain itu, terdapat temuan bahwa sebagian kecil responden menunjukkan eWOM terhadap Owabong Water Park cukup baik sebanyak 5% responden, hal ini dikarenakan pada saat mereka melakukan pencarian informasi mereka tidak melakukan pencarian secara lengkap, sehingga mereka tidak menemukan adanya ulasan negatif dari pengguna media sosial yang pernah berkunjung ke Owabong Water Park karena tertutup oleh banyaknya ulasan positif. Selain itu sebagian wisatawan lokal dalam melakukan proses pencarian informasi jarang menggunakan eWOM, hal ini dikarenakan lokasi mereka yang tidak jauh dari Owabong Water Park membuat

mereka memutuskan untuk langsung berkunjung tanpa melakukan pencarian informasi secara mendalam.

Semakin positif citra dari sebuah destinasi wisata maka akan menghasilkan informasi lengkap yang dapat membantu wisatawan untuk membuat keputusan. Sebaliknya, apabila semakin negatif citra dari sebuah destinasi wisata maka akan menghasilkan informasi yang tidak lengkap dan tidak dapat membantu wisatawan dalam membuat keputusan (Lian & Yu, 2019). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dimana variabel *destination image* berpengaruh positif terhadap variabel *decision to visit* pengunjung Owabong Water Park. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ariyanto (2018) yang menghasilkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif terhadap *decision to visit*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hubungan antara *destination image* dengan *decision to visit* termasuk ke dalam kategori kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,704. Kemudian didapatkan persamaan regresi linier sederhana  $Y = 7,242 + 0,356X_2$ . Berdasarkan persamaan tersebut nilai dari kedua variabel bersifat positif, hal ini menunjukkan arah hubungan kedua variabel tersebut juga bernilai positif. Sehingga apabila *destination image* mengalami peningkatan maka hal ini akan berdampak pada kenaikan *decision to visit*, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan pengujian signifikansi didapatkan hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* terhadap *decision to visit*” **diterima**. Selain itu, terdapat temuan bahwa sebagian kecil responden menunjukkan *destination image* terhadap Owabong Water Park cukup baik sebanyak 2% responden, karena selama melakukan kegiatan wisata di Owabong Water Park wisatawan terkadang mendapatkan beberapa hal yang tidak menyenangkan seperti beberapa kondisi infrastruktur yang kurang baik atau tidak diketahui oleh wisatawan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hubungan antara eWOM dan *destination image* secara simultan dengan *decision to visit* termasuk ke dalam kategori kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,732. Kemudian didapatkan persamaan regresi linier berganda  $Y = 5,497 + 0,127X_1 + 0,331X_2$ . Berdasarkan persamaan tersebut nilai dari kedua variabel bersifat positif, hal ini menunjukkan arah hubungan kedua variabel tersebut juga bernilai positif. Sehingga apabila eWOM dan *destination image* mengalami peningkatan maka hal ini akan berdampak pada kenaikan *decision to visit*, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan pengujian signifikansi didapatkan hasil bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara eWOM *destination image* terhadap *decision to visit*” **diterima**.

Meskipun hasil nilai signifikansi secara simultan menunjukkan bahwa eWOM dan *destination image* memiliki hasil yang signifikan dalam mempengaruhi *decision to visit*. Namun, apabila dilihat per variabel independen maka didapatkan hasil bahwa eWOM tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap *decision to visit* saat diujikan secara simultan bersama dengan *destination image*. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor yang menyebabkan eWOM tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *decision to visit* sehingga dapat mengubah niat dan keputusan dalam melakukan kunjungan (Suwarduki et al., 2016). Menurut Suwarduki et al., (2016) melalui model lima tahap dalam proses keputusan pembelian dari Kotler dan Keller, (2016) sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi merupakan faktor yang dapat menyebabkan seseorang untuk mengubah niat dan keputusan dalam melakukan pembelian.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel electronic word of mouth dan *destination image* terhadap *decision to visit*, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel eWOM ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to visit*. eWOM yang terdapat pada Owabong Water Park sudah baik, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti dimensi negative valence. Secara keseluruhan eWOM dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Owabong Water Park.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *destination image* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to visit*. *Destination image* dari Owabong Water Park sudah baik, meskipun terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan seperti nilai uang, perhotelan dan keamanan, relaksasi dan aktivitas luar ruangan, atraksi alam, dan membangkitkan tujuan wisata. Secara keseluruhan *destination image* dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Owabong Water Park.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel eWOM ( $X_1$ ) dan variabel *destination image* ( $X_2$ ) secara simultan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to visit* (Y). Sehingga semakin baik eWOM dan *destination image* maka akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Owabong Water Park.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan maupun mempertahankan *decision to visit* dari pengunjung Owabong Water Park sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM Owabong Water Park sudah baik dan perlu untuk dipertahankan serta ditingkatkan, meskipun terdapat satu dimensi yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu dimensi negative valence. Hal yang dapat dilakukan untuk melakukan antisipasi terhadap adanya negative valence seperti adanya komentar negatif dari wisatawan adalah dengan melakukan klarifikasi atau menjawab respon dari ulasan negatif tersebut secara. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebuah acuan perusahaan agar dapat mempertahankan eWOM agar tetap positif dan tidak menimbulkan kekhawatiran dari calon wisatawan yang membaca adanya eWOM negatif.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* Owabong Water Park sudah baik dan perlu untuk dipertahankan serta ditingkatkan, meskipun terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diberikan saran terhadap beberapa item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata, yaitu meninjau kembali mengenai tarif tiket yang ditawarkan ke wisatawan pada aspek nilai uang, kemudian melakukan sosialisasi terkait infrastruktur umum berupa pos P3K, fasilitas penginapan, dan infrastruktur pariwisata berupa pusat informasi karena belum banyak diketahui oleh wisatawan, kemudian merekomendasikan wisatawan agar menyewa loker penitipan barang untuk menjaga barang bawaan tetap aman pada aspek tingkat keamanan, kemudian perlu adanya konten seperti challenge berhadiah melalui media sosial yang pada saat ini sedang viral seperti TikTok ataupun Instagram sehingga hal ini dapat meningkatkan aspek relaksasi dan aktivitas luar ruangan berupa festival, relaksasi dan berupa undian berhadiah yang diadakan oleh Owabong Water Park dapat diketahui oleh masyarakat luas, Kemudian dapat mengoptimalkan dalam menggunakan sosial media sebagai bagian dari kegiatan pemasaran seperti membuat video singkat yang menarik yang diunggah melalui media sosial yang sedang viral digunakan seperti TikTok atau Instagram yang menjelaskan mengenai pemandangan alam yang indah dan iklim yang menyenangkan dengan mengambil spot-spot menarik agar dapat membangkitkan tujuan berwisata dari orang yang menonton video tersebut. Hal ini dapat dijadikan sebuah acuan perusahaan agar dapat melakukan peningkatan *destination image* untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

### **Daftar Referensi**

- Ariani, Z. R. (2016). Product Attributes of Tourism and eWOM on The Visit Decision The Influence of Product Attributes of Tourism and Electronic Word of Mouth ( eWOM ) on The Decision to Visit Parang Ijo Waterfall in Karanganyar Region , Central Java. *Ekonomi Manajemen*, 1(1), 27.

- Ariyanto, Z. M., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Electronic Word-of-Mouth and Destination Image on Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. *Management Analysis Journal*, 7(3), 318–327. <http://maj.unnes.ac.id>
- Eurobarometer. (2016). *Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans towards tourism*. Directorate-General for Communication. [https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2065\\_432\\_ENG](https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2065_432_ENG)
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 191–213. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1300/J073v02n02_12) PLEASE
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context \*. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue*, 23, 5–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- John Swarbrooke, S. H. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism Second Edition* (Second Edi). Elsevier Ltd.
- Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, 21(4), 635–664. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (J. Beck (ed.); 9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.12737/10268>
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35(March), 100677. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>
- Soon-Ho Kim, Stephen Holland, H.-S. H. (2012). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Suwarduki, P., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), 1–10.
- Vuuren, C. Van, & Slabbert, E. (2011). Travel Motivation and Behaviour of Tourists to a South African Resort. *International Conference on Tourism and Management Studies - Algarve 2011*, I(January 2012), 295–304. <https://doi.org/http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/196>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177–196.

