

## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi**

Chusnul Rofiah  
STIE PGRI Dewantara Jombang  
Korespondensi : [chusnulrofiah@yahoo.com](mailto:chusnulrofiah@yahoo.com)

Dikirim: 30 Maret 2020, Direvisi: 10 April 2020, Diterim: 14 April 2020

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Kenduren Wonomerto 2) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap citra destinasi pada pengunjung Kenduren Wonomerto 3) Untuk mengetahui pengaruh Citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Kenduren Wonomerto. 4) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi citra destinasi pada pengunjung Kenduren Wonomerto. Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel-variabel yang dapat diukur dengan menggunakan variabel-variabel yang diukur dengan menggunakan tanggapan responden dengan angket, sampel adalah pengunjung Kenduren Wonomerto sebanyak 100 pengunjung, analisa data dengan menggunakan SEM dengan pendekatan WarpPLS dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Electronic Word Of Mouth* mampu meningkatkan Citra destinasi ke Kenduren Wonomerto 2) Citra destinasi mampu meningkatkan keputusan berkunjung ke Kenduren Wonomerto 3) *Electronic Word Of Mouth* tidak mampu meningkatkan keputusan Berkunjung ke Kenduren Wonomerto 4) Citra destinasi memediasi penuh peningkatan *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung  
**Kata kunci :** keputusan berkunjung, citra destinasi, minat berkunjung,

**Abstract:** *This study aims 1) To determine the effect of Electronic Word Of Mouth on the decision of visiting Kenduren Wonomerto visitors 2) To determine the effect of Electronic Word of Mouth on destination images on Kenduren Wonomerto visitors 3) To determine the effect of destination imagery on the decision of visiting Kenduren Wonomerto visitors. 4) To find out the influence of Electronic Word of Mouth on the visit decision mediated by the destination image on Kenduren Wonomerto visitors. The study uses explanatory research methods carried out through data collection in the field. The assumptions used in this study are in the form of variables that can be measured using variables measured using respondents' responses with a questionnaire, samples are visitors Kenduren Wonomerto as many as 100 visitors, data analysis using SEM with the WarpPLS approach and hypothesis testing . Based on the results of the study show that 1) Electronic Word of Mouth is able to improve the destination image to Kenduren Wonomerto 2) Destination image is able to increase the decision to visit Kenduren Wonomerto 3) Electronic Word of Mouth is not able to increase the decision Visiting Kenduren Wonomerto 4) The destination image fully mediates the increase electronic word of mouth with a visiting decision*  
**Keywords:** visit decision, destination image, visitation interest,

## A. PENDAHULUAN

Sumber pendapatan yang penting bagi negara salah satunya dapat diperoleh dari sektor pariwisata, perlu diketahui bahwa pariwisata di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian nasional yang sangat potensial yang dapat digunakan untuk memacu perkembangan di masa depan (Kalebos, 2016) dengan adanya fenomena tersebut pemerintah Indonesia mengalakan program DEWI ( Desa Wisata ) dengan harapan perekonomian di daerah pedesaan pada khususnya dapat mengalami peningkatan, keberadaan desa wisata saat ini memiliki kemampuan untuk menarik wisatawan dengan baik, hal tersebut bukan hanya dikarenakan bahwa Indonesia terdiri dari berbagai macam budaya, suku maupun pulau namun kekayaan alam yang terlihat antar tiap desa memiliki keunikan tersendiri, dengan keunikan tersebut merupakan modal utama untuk membuat para wisatawan untuk berkunjung (Syah, 2017) desa Wonomerto merupakan suatu desa di Kabupaten Jombang kecamatan Wonosalam, desa tersebut memiliki keunikan tersendiri yaitu kehidupan masyarakatnya yang masih menjaga sifat kegotongroyongan serta memiliki hasil bumi yang melimpah antara lain durian dan kopi, sebagai wujud syukur atas panen yang melimpah warga Wonomerto menggelar acara “ Kenduren Kopi”, kenduren kopi selalu di adakan setiap menjelang panen petik kopi (Wahyuni, Wahjoedi, Banu, & Witjaksono, 2016) kesuksesan industri pariwisata tidak lepas dari aspek promosi, khususnya promosi melalui media sosial, pada saat ini mayoritas pengguna internet menggunakan internet untuk mengakses media sosial, sehingga media sosial yang dulunya digunakan sebagai ajang silaturahmi dengan keluarga, kerabat maupun pertemanan sekarang berubah menjadi media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan ataupun produk yang dijual termasuk destinasi wisata (Gosal, Andajani, & Rahayu, 2020) melalui media sosial pengunjung atau calon pengunjung akan saling berinteraksi untuk membagikan pengalaman berwisata melalui media sosial, sehingga dalam media sosial tersebut terjadi proses pertukaran informasi dan promosi kegiatan tersebut lebih dikenal sebagai *electronic word of mouth* (Suwarduki, Yulianto, & Mawardi, 2016) dengan menjadi topik perbincangan dalam media sosial maka secara langsung dapat meningkatkan citra dari destinasi wisata yang akan dituju, sehingga akan meningkatkan keputusan berkunjung bagi konsumen yang pertama

kali ingin berkunjung di suatu obyek wisata (Torlak, Ozkara, Tiltay, Cengiz, & Dulger, 2014)

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Keputusan Berkunjung**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:240), adalah tindakan konsumen untuk membeli merek dari beberapa merek yang direncanakan, berdasarkan beberapa faktor seperti waktu pembelian, kualitas produk, penyaluran dan distributor serta banyak yang lainnya. Sedangkan menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179), perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan saat membeli, prosesnya adalah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku paska pembelian

### **2. *Electronic Word Of Mouth***

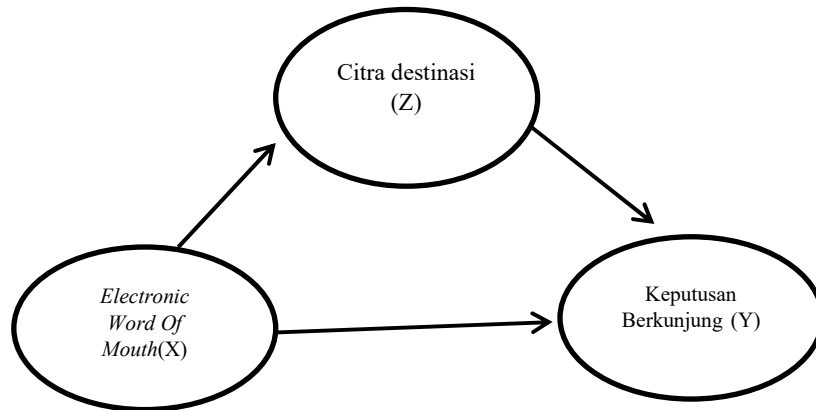
Menurut Gruen dalam (Utami dan Saputri, 2016) *electronic word of mouth* adalah media komunikasi untuk bertukar informasi tentang suatu produk atau jasa antara konsumen yang tidak saling mengenal dan yang pertama kali bertemu melalui internet. Media *e-WOM* dipandang sangat efektif sebagai salah satu bentuk promosi yang lebih dapat dipercaya oleh calon konsumen daripada bentuk promosi yang formal. Hal ini karena terdapat banyak cara untuk saling bertukar informasi dengan tujuan berbagi pengalaman mereka para konsumen-konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang sudah pernah mereka alami sendiri

### **3. Citra Destinasi**

*Image* atau bisa disebut sebagai citra adalah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap jati diri perusahaan atau asosiasinya, (Arafat, 2006), image destinasi merupakan pengetahuan obyektif, imajinasi, prasangka dan pemikiran yang melibatkan bentuk emosional kelompok maupun individu terhadap lokasi obyek wisata tertentu (Lopes, 2011)

#### 4. Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ada tiga variabel yang terdiri dari variabel independ, dependen dan mediating variabel seperti yang tertera pada gambar di bawah ini :



Gambar 1 Krangka konseptual

#### Hipotesis

H1 : Semakin baik *Electronic Word Of Mouth* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung

H2 : Semakin baik *Electronic Word Of Mouth* maka semakin kuat tingkat citra destinasi

H3 : Semakin tinggi citra destinasi maka semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung

H4 : Semakin baik *Electronic Word Of Mouth* maka semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung yang dimediasi citra destinasi

### C. METODE PENELITIAN

#### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis eksplanasi (*explanatory research*) yang mana tujuannya adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Handoko, 2009). Dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi pada Wisata kenduren kopi Wonomerto .Adapun Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Kenduren Kopi Wonomerto dan jumlah sampel 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuisisioner yang berisi mengenai pernyataan. Metode analisis data

menggunakan analisis regresi linier berganda dan teknik analisis data menggunakan program PLS.

## 2. Uji Instrumen

Masing-masing indikator variabel penelitian memiliki *outer loading* > 0,5. Menurut Ghozali (2014:). nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Untuk reliabilitas Internal Konsistensi juga terpenuhi, dengan melihat table 3, pada Croncbach's Alpha untuk masing-masing varibel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Solimun, 2017)

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari analisa data, Dari hasil peneitian dan pengolahan data serta melalui tiap tahapan pengujian, antara lain uji validitas, reliabilitas dapat diketahui bahwa tidak semua hipotesis dalam penelitian memiliki hasil yang berpengaruh, hasil analisis data di olah menggunakan warp pls. 4.0 dengan hasil sebagai berikut

**Tabel 1**  
**Path Coefficient**

Kriteria	Variabel	X	Z	Y
Path Coeficients	X			
	Z	0,528		
	Y	0,149	0,656	
P-Value	X			
	Z	<0,001		
	Y	0,075	<0,001	

Sumber data diolah 2020

**Tabel 2**  
**R Square**

X	Z	Y
	0.278	0.546

Sumber data diolah 2020

### 1. *Electronic Word Of Mouth* Tidak Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dengan tampilan yang menarik belum tentu membuat penunjang datang ke

wisata Kenduren Wonomerto. Pengunjung belum sepenuhnya membaca informasi mengenai

produk, harga, lokasi di wisata Kenduren Wonomerto yang disampaikan oleh pengunjung lain melalui unggahan maupun komentar. Hasil penelitian ini juga didukung dari penelitian bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. (Kumalasari, Gutama, & Pratiwi, 2018)

## **2. *Electronic Word Of Mouth* Mempengaruhi Citra Destinasi**

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa *Electronic Word Of Mouth* dapat meningkatkan citra destinasi pada pengunjung tempat wisata kenduren Wonomerto. *Electronic Word Of Mouth* sendiri merupakan pemasaran yang dilakukan secara online menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen potensial maupun mantan konsumen secara luas, dengan adanya komunikasi pemasaran berbasis online dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan emosional dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pencarian informasi merupakan hal pertama kali yang dilakukan oleh wisatawan sebelum melakukan kunjungan ke wisata Kenduren Wonomerto, hal tersebut dibuktikan dengan tingginya perolehan nilai rata-rata (Mean) pada item ulasan spot foto wisata Kenduren Wonomerto. Yang kedua item informasi harga dan lokasi wisata dan menjadi bahan pertimbangan selanjutnya wisatawan berkunjung. Hasil penelitian memperkuat penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Suwarduki *et al.*, 2016) mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi.

Penelitian Suwarduki (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan positif variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli. Semakin atau bagus review seseorang pada media electronic maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Penelitian diatas diperkuat dengan hasil penelitian bahwa terdapat indikator dengan rata-rata mean tertinggi dalam variabel *Electronic Word Of Mouth*, yaitu pada indikator pendapat yang terdapat banyaknya review atau ulasan membuat calon pengunjung yakin. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli memiliki hubungan yang signifikan dengan item pencarian informasi dan review dari orang lain sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

## **3. Citra destinasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. bahwa Minat sebagai sebagai suatu dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat memotivasi tindakan, dan dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Minat berli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian menemukan indikator keyakinan merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi pada variabel citra destinasi. Saat timbulnya citra destinasi, maka pengunjung akan sadar bahwa pengunjung menyukai suatu tempat

tertentu sesuai dengan minatnya dan ingin mengunjungi. Selanjutnya ketika keyakinan akan suatu tempat menguat, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan kunjungan (Musthofa & Isa, 2019) hasil pengujian menunjukkan citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

#### **4. *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi Citra destinasi**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra destinasi mampu memediasi antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan berkunjung pada Wisata Kenduren Wonomerto. Dalam hasil pengujian ini *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian Suwarduki *et al* (2016) yang mengatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak mampu mendorong secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. **Sehingga citra destinasi mampu memediasi antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung.**

#### **E. PENUTUP**

*Electronic Word Of Mouth* tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung, bukan berarti pengunjung tidak berkunjung ke wisata kenduren Wonosalam, akan tetapi pengunjung tidak merespon dengan baik apa yang ditampilkan *Electronic Word Of Mouth* dalam *facebook*. *Electronic Word Of Mouth* memberikan kontribusi terhadap citra destinasi pada wisata Kenduren Wonomerto, dengan *Electronic Word Of Mouth* memunculkan tampilan-tampilan yang bagus dan unik menjadikan seseorang mempunyai minat.

Citra Destinasi memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung pada wisata Kenduren Wonomerto, Minat dari dalam diri pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata seperti Kenduren Wonomerto menjadi pendorong pengunjung untuk menetapkan keputusan berkunjung di Kenduren Wonomerto Citra Destinasi mampu memediasi antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap citra destinasi dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Saran yang diberikan adalah Pengelola wisata kenduren Wonomerto diharapkan dapat lebih sering berkomunikasi dalam bentuk membalas atau menanggapi posting maupun *review* yang dilakukan wisatawan Pengelola wisata kenduren Wonomerto diharapkan dapat mempertahankan nuansa alami dan senantiasa mengikuti perkembangan teknologi akan tetapi tetap mempertahankan alam, budaya dan kearifan lokal yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, W. (2006). Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). *The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City*. Paper presented at the 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020).
- Handoko, H. J. M. P. S. (2009). Manajemen, Edisi II, BPFE dan LMP2M-YKPN, Jakarta Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1990.
- Kalebos, F. J. J. R. B. d. M. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan. *4*(3).
- Kumalasari, R. D., Gutama, W. A., & Pratiwi, D. E. J. H. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *29*(2), 65-75.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *9*(2), 305-315.
- Musthofa, F., & Isa, M. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word Of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta,
- Solimun. (2017). *Multivariate Statistical Method: Structural Equation Modeling Based on WarpPLS*.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (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*, *37*(2), 1-10.
- Syah, F. (2017). Strategi Mengembangkan Desa Wisata.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *8*(2), 61.
- Wahyuni, D., Wahjoedi, W., Banu, B., & Witjaksono, M. (2016). *STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS BUDAYA LOKAL (Studi Pengembangan Di Desa Wonomerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang)*. Paper presented at the National Conference on Economic Education.