

PENGARUH e-WOM TERHADAP *VISIT INTENTION* OBJEK WISATA DI YOGYAKARTA

Sahara Muzdalifah

Manajemen Layanan dan Pariwisata/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

sahara.muzdalifah@gmail.com

Siti Rahayu, S.E., M.M.

Dr. Erna Andajani, S.T., M.M., CRM.

Abstrak – Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh e-WOM terhadap *Visit Intention* untuk mengunjungi tempat wisata. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui software AMOS versi 21.0 untuk menguji model pengukuran dan struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM (Instagram) berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward City*, *City Image* dan *Intention to Visit* Yogyakarta. Lalu *Attitude Toward City* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *City Image* dan *Intention to Visit* Yogyakarta. Dan *City Image* terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to Visit* ke Yogyakarta.

Kata kunci: e-WOM, *Attitude Toward City*, *City Image*, *Intention to Visit*

Abstract – *This study aimed to examine the effect of e-WOM on Visit Intention to tourist attractions. The object is taken from Yogyakarta. This study used sample of 150 respondents. This research uses quantitative approach through statistical test. The test is done by using SEM (Structural Equation Modeling) through AMOS software version 21.0 to test the measurement and structural model. The results of this study indicate that e-WOM (Instagram) proved to have a positif effect on Attitude Toward City, City Image and Intention to Visit Yogyakarta. Then Attitude Toward City also is proved to hevae a psoitif effect on City Image and Intention to Visit Yogyakarta. Also City Image is proved to have a positif effect on Intention to Visit Yogyakarta.*

Key words: e-WOM, *Attitude Toward City*, *City Image*, *Intention to Visit*

PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk menentukan tujuan wisata yang akan dikunjungi adalah *image* dari tempat wisata tersebut. Berdasarkan penelitian di beberapa dekade terakhir, *image* telah terbukti menjadi hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan memilih tujuan wisata. Terdapat hubungan antara *image* dan preferensi atau niat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata (Jalilvand *et al.*, 2012).

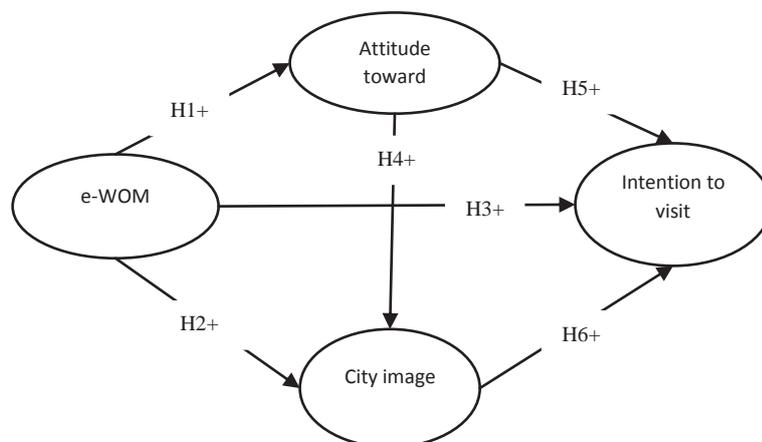
Word of Mouth (WOM) adalah media yang paling sering digunakan untuk menyebarkan informasi. *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang yang dianggap independen dari perusahaan tersebut. WOM telah terbukti sebagai salah satu sumber informasi yang paling penting dari wisatawan (Ye *et al.*, 2011). Meskipun sumber informasi komersial, seperti brosur dan majalah, mungkin adalah hal penting untuk mengembangkan kesadaran, sumber komunikasi WOM sangat mempengaruhi pembentukan *image* (Beerli dan Martin, 2004). Internet telah berkembang menjadi sebuah sumber ataupun tempat berlangsungnya komunikasi *electronic Word-of-Mouth* di kalangan pelanggan (Jalilvand dan Samiei, 2012). e-WOM meliputi berbagai media dan jenis situs web secara online, konsumen memberikan ulasan dalam bentuk postingan di internet sehingga ulasan tersebut secara signifikan mempengaruhi popularitas dan penjualan suatu produk dan jasa.

Salah satu provinsi yang banyak menjadi objek perbincangan e-WOM melalui adalah Yogyakarta. Dibandingkan dengan provinsi-provinsi lain, Yogyakarta mempunyai banyak objek wisata baru yang unik dan indah. Yogyakarta senantiasa meningkatkan layanan pariwisatanya dengan mengembangkan wisata-wisata baru sehingga wisatawan dapat memperoleh hal-hal baru yang berbeda di setiap kunjungannya ke Yogyakarta. Letaknya yang mudah dijangkau membuat banyak wisatawan memilih Yogyakarta sebagai pilihan destinasi wisata.

KAJIAN TEORI

e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau suatu perusahaan serta tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurrau *et al.*, 2004). e-WOM merupakan mekanisme berbagi pengalaman. Pengalaman yang baik, akan memicu orang lain untuk melakukan hal yang sama. *Attitude toward behaviour* adalah sikap terhadap perilaku adalah tingkat dimana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari suatu perilaku. Bergantung pada penilaian orang tersebut dari hasil yang diharapkan dari suatu perilaku (Tung 2011). *City image* dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang secara keseluruhan atau jumlah serangkaian kesan terhadap sebuah kota (Fakeye dan Crompton, 1991). *Image* merupakan bagian penting dari proses seleksi tujuan wisata konsumen karena dengan adanya *image* maka akan memberikan gambaran tentang tempat wisata tersebut di pikiran seseorang dan dapat menentukan reputasi tujuan wisata tersebut dalam dunia pariwisata. *Intention* adalah penentu yang mewakili perilaku seseorang. *Intention* merupakan kesadaran atas motivasi seseorang atau keputusan untuk mengarahkan usaha dalam melakukan suatu sikap (Conner dan Norman 2005). Dalam penelitian ini, *intention* yang dimaksud adalah niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perjalanan ke tempat wisata yang telah dipilih melalui informasi yang diperoleh.

MODEL PENELITIAN



Berdasarkan fakta dan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis kerja, yaitu:

H1. e-WOM berpengaruh positif pada *attitude toward the city*

H2. e-WOM berpengaruh positif terhadap *city image*

H3. e-WOM berpengaruh positif terhadap *intention to visit*

H4. *Attitude toward city* berpengaruh positif terhadap *city image*

H5. *Attitude toward city* berpengaruh positif terhadap *intention to visit*

H6. *City image* berpengaruh positif terhadap *intention to visit*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, pola hubungan antar variabel adalah kausal karena menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independen (e-WOM) dan variabel dependen (*attitude toward, city image, visit intention*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang memenuhi karakteristik populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Target populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan pernah membaca ulasan suatu destinasi wisata. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah pengguna aktif media sosial Instagram, pernah

menggunakan Instagram sebagai referensi dalam memilih destinasi wisata di Yogyakarta, berjenis kelamin pria atau wanita, berusia minimal 18 tahun, dan pendidikan minimal SMA atau sederajat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan jenis pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan SPSS versi 21.0 dan AMOS versi 21.

PENGOLAHAN DATA

Pengolahan data pertama kali menggunakan SPSS 21 untuk menguji reliabilitas dan validitas setiap pertanyaan pada kuesioner dengan data awal sebanyak 30 sampel. Uji validitas dan realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi setiap pernyataan dalam kuesioner. Jika hasil korelasi pearson antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikan $<0,05$, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka masing-masing pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

Selanjutnya, dilakukan pengolahan data menggunakan AMOS 21. Tahap pertama adalah model pengukuran (*measurement model*) yang menghubungkan indikator dengan variabel. Pendekatan yang digunakan untuk menilai sebuah model pengukuran adalah menghitung *Construct Reliabilty* dan *Average Variance Extracted*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis disebut model struktural (*structural model*). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Critical Ratio* pada *structural model*. Hipotesis terdukung apabila nilai *Critical Ratio* $|1,96|$ dan arahnya sesuai yang diduga (positif) dengan $\alpha=5\%$, sehingga dapat dikatakan signifikan. Namun, bila tidak sesuai, hipotesis tersebut tidak dapat diterima atau ditolak.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Konstruk	Estimate	C.R.	Keterangan
H1	EW → AT	0.389	4.320	Terdukung
H2	EW → CI	0.199	2.215	Terdukung
H3	EW → IV	0.365	3.529	Terdukung
H4	AT → CI	0.432	3.777	Terdukung
H5	AT → IV	0.296	2.243	Terdukung
H6	CI → IV	0.522	3.848	Terdukung

Nilai *estimate* pengaruh konstruk antara e-WOM dengan *Attitude Toward City* adalah sebesar 0,389 dan *critical ratio* sebesar 4,320. Sehingga dapat

diartikan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H1 dapat diterima, dimana e-WOM berpengaruh terhadap *Attitude Toward City*.

Nilai *estimate* pengaruh konstruk antara e-WOM dengan *City Image* adalah sebesar 0,199 dan *critical ratio* sebesar 2,215. Sehingga dapat diartikan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H2 dapat diterima, dimana e-WOM berpengaruh terhadap *City Image*.

Nilai *estimate* pengaruh konstruk antara e-WOM dengan *Intention to Visit* adalah sebesar 0,365 dan *critical ratio* sebesar 3,259. Sehingga dapat diartikan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H3 dapat diterima, dimana e-WOM berpengaruh terhadap *Attitude Toward City*. *Attitude Toward City* berpengaruh terhadap *City Image*

Nilai *estimate* pengaruh konstruk antara *Attitude Toward* dengan *City Image* adalah sebesar 0,365 dan *critical ratio* sebesar 3,259. Sehingga dapat diartikan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H4 dapat diterima, dimana *Attitude Toward City* berpengaruh terhadap *City Image*.

Nilai *estimate* pengaruh konstruk antara *Attitude Toward* dengan *Intention to Visit* adalah sebesar 0,296 dan *critical ratio* sebesar 2,243. Sehingga dapat diartikan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H5 dapat diterima, dimana *Attitude Toward City* berpengaruh terhadap *Intention to Visit*. *City Image* berpengaruh terhadap *Intention to Visit*

Nilai *estimate* pengaruh konstruk antara *City Image* dengan *Intention to Visit* adalah sebesar 0,522 dan *critical ratio* sebesar 3,848. Sehingga dapat diartikan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H6 dapat diterima, dimana *City Image* berpengaruh terhadap *Intention to Visit*.

KESIMPULAN

Berikut adalah ulasan lebih spesifik tentang konklusi penelitian:

1. e-WOM (Instagram) memiliki hubungan yang signifikan pada *Attitude Toward City* Yogyakarta.
2. e-WOM (Instagram) memiliki hubungan yang signifikan pada *City Image* Yogyakarta.

3. e-WOM (Instagram) memiliki hubungan yang signifikan pada *Intention to Visit* Yogyakarta.
4. *Attitude Toward City* memiliki pengaruh yang signifikan pada *City Image* Yogyakarta.
5. *Attitude Toward City* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Intention to Visit* Yogyakarta
6. *City Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Visit* Yogyakarta.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga dapat diusulkan rekomendasi. Adapun rekomendasi yang ditujukan bagi Pemerintah Yogyakarta. selain itu, rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut rekomendasi yang diusulkan:

1. Rekomendasi bagi Pemerintah Yogyakarta

Pemerintah kota Yogyakarta perlu meningkatkan koordinasi dan kerjasama dengan komunitas-komunitas peminat pariwisata, khususnya para *content production* di Instagram agar terus aktif dalam mempromosikan pariwisata Yogyakarta.

2. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menggunakan model penelitian SEM yang kompleks, namun besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 150 responden. Selanjutnya, untuk penelitian yang memiliki kompleksitas yang tinggi dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan juga dapat digunakan untuk meneliti objek lain.

Penelitian ini hanya menggunakan 1 media sosial yaitu Instagram. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan seiring dengan perkembangan zaman, banyak media sosial baru yang muncul sehingga wisatawan dapat memperoleh informasi destinasi wisata melalui banyak media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I, 1991, *The Theory of Planed Behaviour*, Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol. 50: 179-211
- Armstrong dan Kotler, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesembilan, Jakarta, PT Indeks Gramedia.
- Burkart, A.J dan Medlik, S. 1987, *Tourism, Past, Present, and Future*, London.
- Doosti, Shabnam *et al.*, 2016, *Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image*, International Journal of Tourism City Vol. 2 NO. 2,pp. 137 – 148
- Gamal Suswantori, *Dasar-Dasar Pariwisata*, Yogyakarta, 1997
- Ferdinand, Prof Augusty, 2014, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 5*, Semarang: AGF Books.
- Hosany, S., Ekinici, Y. dan Uysal, M. 2006, *Destination Image and Destination Personality : An a\Applycation of Branding Theories to Tourism Places*, Business Research, 59, 638-642
- Jalivand, M.R. dan Siamei, N., 2012, *The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice*, Emerald Internet Research, Vol. 22 No. 5
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks, Jakarta.
- R. G. Soekadijo, *Anatomi Pariwisata*, Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Ketiga, Jakarta, 2000
- Santoso, Singgih, 2014, *Konsep Dasar Aplikasi SEM dengan AMOS 22*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Winarta, Virginia. 2017, *Pengaruh e-WOM Terhadap Intention Wisata di Raja Ampat Papua*, Universitas Surabaya