

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia adalah negara kaya yang mempunyai berbagai potensi wisata, hal itu dibuktikan dengan adanya peningkatan wisatawan internasional maupun wisatawan domestik nasional setiap tahun nya. Pariwisata yakni satu dari berbagai sektor yang menjadi prioritas didalam pembangunan nasional bagi pemerintah Indonesia melalui program yang tengah digencarkan yaitu Nawacita. Program Nawacita merupakan program yang diagendakan dalam pengembangan negara dan berpengaruh dalam investasi nasional yang memberikan jalan pada bidang sosio-ekonomi Negara. *United Nation World Tourism Organizations (UNWTO)* berpendapat bahwa salah satu kunci terpenting untuk membangun negara dan meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat dengan pengembangan sector pariwisata sebagai sector unggulan (*tourism is a leading sector*). Destinasi dan investasi sektor pariwisata yang meningkat tentunya menjadikannya sebagai faktor utama yang berpengaruh dalam menciptakan suatu lapangan kerja, pendapatan ekspor, serta mengembangkan usaha dan infrastruktur.

Mereka yang melakukan wisata (wisatawan) tentunya membutuhkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh industri pariwisata. Sektor pariwisata sudah mengalami pengembangan dan penganekaragaman yang berkelanjutan, selain itu pariwisata menjadi satu dari berbagai sektor dalam bidang ekonomi yang terbesar dan tercepat dalam tingkat tumbuh kembangnya di dunia. Wisata secara langsung mempunyai potensi bisnis besar yang mengakibatkan perusahaan atau pengelola

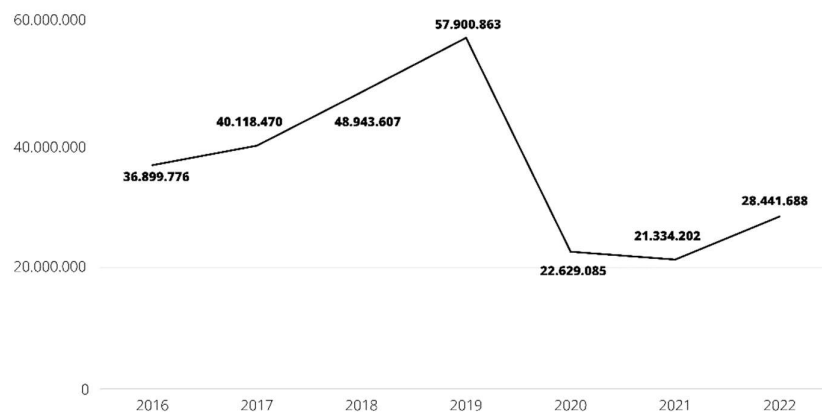
bisnis dalam bidang pariwisata berlomba dalam mencari keuntungan dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawanannya.

Proses bepergian sementara baik yang dilakukan seseorang maupun kelompok dari tempat tinggal menuju ke tempat lainnya disebut dengan pariwisata. Berwisata sendiri adalah salah satu kegiatan yang penting atau mungkin menjadi suatu kebutuhan bagi setiap individu. Hal tersebut dikarenakan dengan berwisata mampu memunculkan ketenangan, kebahagiaan, dan kesegaran dalam sibuknya beraktivitas. Berbagai faktor yang bisa menjadi pendorong seseorang atau lebih dalam hal melaksanakan kegiatan bepergian yang dipicu oleh beragam kepentingan mulai dalam hal ekonomi, sosial, politik, budaya, agama, kesehatan, hingga alasan lainnya seperti sekadar untuk menjawab rasa ingin tahunya, belajar atau menambah pengalaman (Suwantoro, 2015). Tiga faktor yang bisa dimanfaatkan untuk mengidentifikasi suatu kegiatan wisata, yakni wajib ada sesuai dengan “*Something to do, something to see, dan something to buy*”. (Yoeti, 1996). *Something to do* biasanya disebut sebagai hal yang harus dilaksanakan saat mengunjungi lokasi tertentu, *something to see* dalam hal acara yang dapat disaksikan pengunjung pada tempat wisata atau pada destinasi populer di TV, sedangkan *something to buy* yaitu mengenai oleh-oleh souvenir khas yang bisa dibeli sebagai kenang-kenangan akan daerah tersebut.

Pemerintah pusat sangat memperhatikan sektor pariwisata dalam 5 tahun kedepan. Hal ini dituangkan dalam tujuan akhir di dalam sebuah pembangunan nasional bidang pariwisata dan kreatif melalui KEMENPAREKRAF yakni peningkatan tingkat partisipasi dari pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap

ketahanan ekonomi nasional. Suatu pencapaian ini dilakukan pengukurannya dengan berdasar pada 3 indikator yakni: 1) Nilai Devisa Pariwisata, 2) Kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Pariwisata, 3) Nilai ekspor produk ekonomi kreatif. Program KEMENPAREKRAF pemerintah memiliki tiga tujuan utama: meningkatkan pangsa pariwisata dari total ekspor negara; mengangkat produk ekonomi kreatif Indonesia di sektor pariwisata menjadi yang terdepan di pasar ASEAN; dan meningkatkan jumlah pengunjung internasional ke Indonesia.

(Romadhon et al., 2021) menjelaskan bahwa terjadinya peningkatan jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan merupakan salah satu tolak ukur sebuah destinasi wisata yang berhasil. Pertumbuhan ini tentu akan mendorong pemerintah dalam meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana yang dibawah dalam hal menjadi suatu penunjang kepuasan dan loyalitas dari wisatawan. Begitupun sebaliknya, jika tidak terjadi peningkatan jumlah wisatawan, sebuah destinasi wisata akan mengalami kendala dalam proses perkembangannya.



**Gambar 1. 1 Jumlah Wisatawan Nusantara Provinsi Jawa Tengah**

Sumber : Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah (Disporpar Jateng), 2016 - 2022

Data diatas menunjukkan bahwa, akumulasi wisatawan domestik dimana terdapat kunjungan ke Provinsi Jawa Tengah terdapat kenaikan 8,7% pada tahun 2017, 22% pada tahun 2018, pada tahun 2019 mengalami kenaikan 18,3%, pada tahun 2020 kunjungan wisatawan turun sebesar 61%, serta 5,7% pada 2021. Tahun 2022 kunjungan wisatawan pada wisata jawa tengah meningkat sebesar 33.3 %. Kejadian dapat dijelaskan bahwa terdapat titik pandang masalah yang salah satu dikarenakan adanya kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Masyarakat skala Mikro) oleh pemerintah saat melakukan usaha saat penanganan Pandemi Virus Covid-19 di Indonesia.

Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025 (RIPPARNAS) merupakan respon pemerintah Indonesia terhadap Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009 yang menyerukan pertumbuhan sektor pariwisata nasional Indonesia. Peraturan pemerintah mengarahkan pembangunan kepariwisataan pada tempat wisata sebanyak 222 KPPN, 50 DPN, dan 88 NSA telah ditetapkan sebagai Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KSPN). KPPN, atau DPN dan KSPN, adalah kawasan pengembangan pariwisata yang mencakup seluruh Indonesia. DPN adalah tempat wisata populer di seluruh negeri, sedangkan KSPN berfungsi terutama sebagai tempat wisata atau memiliki pengaruh besar pada beberapa aspek industri pariwisata di tingkat nasional. Perbaikan lingkungan, Pertumbuhan ekonomi, Kemajuan sosial, dan Budaya tindakan keselamatan dan Perlindungan jangka panjang. Berlandaskan seluruh Kawasan wisata yang telah ditetapkan diatas terdapat 5 Kawasan Wisata Super Prioritas Nasional diantaranya

Candi Borobudur (Jawa Tengah), Danau Toba (Sumatra Utara), Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Likupang (Sulawesi Utara), dan Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur).

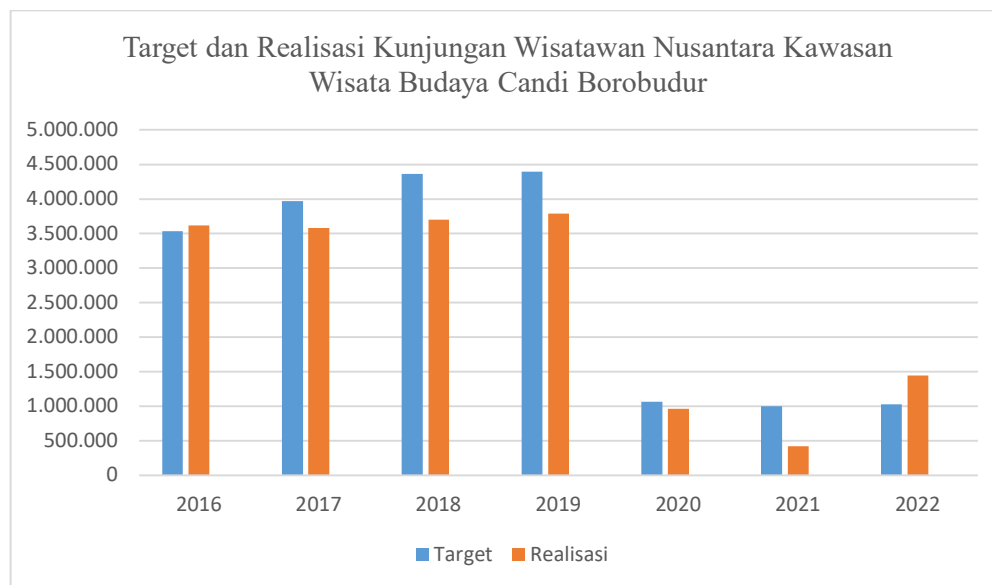
Kabupaten Magelang adalah salah satu daerah yang mempunyai potensi dalam sektor pariwisata KSPN yang dapat dikembangkan. Kabupaten Magelang secara geografis terletak pada posisi 110001'51" dan 110026'58" BT dan antara 7019'13" dan 7042'16" LS. "Kabupaten Magelang lokasinya berada di antara beberapa kabupaten dan kota, yaitu: Sebelah Utara : Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Semarang, Sebelah Timur : Kabupaten Semarang dan Kabupaten Boyolali, Sebelah Selatan : Kabupaten Purworejo dan Provinsi DIY, Sebelah Barat : Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Wonosobo, sementara di tengahnya terdapat Kota Magelang". Daerah topografi yang mendukung menjadikan banyak daerah wisata baik alam, buatan ataupun cagar budaya tumbuh semakin banyak dan menjadi lahan pengelolaan bisnis. ([magelangkab.go.id](http://magelangkab.go.id)). Kabupaten Magelang adalah salah satu kota memiliki tempat untuk berwisata, baik wisata buatan, wisata alam maupun cagar budaya. Satu dari berbagai wisata yang penuh akan sejarah dan perlu dijaga keberadaannya adalah Kawasan Wisata Candi Borobudur.

Candi Borobudur adalah perjalanan melalui daerah Magelang, disebutkan dalam catatan sejarah Kerajaan Awal sekitar tahun 800. Candi Borobudur yang mulai terlupakan ditemukan pada tahun 1814 oleh Gubernur Jawa Inggris. Candi tersebut telah dibiarkan pada abad ke-14 ketika kerajaan Hindu dan Budha di Jawa jatuh di bawah kekuasaan Islam. Semenjak kejadian itu candi yang memiliki

2.672 panel relief pada setiap dindingnya telah mengalami berbagai tahap penyelamatan dan pemugaran (perbaikan kembali). Pemerintah Republik Indonesia dan UNESCO menyatakan candi Borobudur termasuk situs bersejarah pada situs warisan dunia.

Keindahan sejarah ini perlu dijaga dan didukung agar wisatawan dapat terus dinikmati dan diketahui semua calon wisatawan. Lebih lanjut, pemerintah Indonesia melalui Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/ Kaban Parekraf) Bapak Sandiaga Salahuddin (2021) menyatakan Candi Borobudur menjadi satu dari lima Kawasan Wisata Super Prioritas di Indonesia.

**Tabel 1. 1 Target dan Realisasi Kunjungan Wisatawan Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Tahun 2016 - 2022**



Sumber : Laporan Tahunan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, Ratu Boko (Persero), 2016 - 2022.

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah wisatawan nusantara kawasan wisata candi Borobudur pada Laporan Tahunan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko tahun 2016 - 2022 terdapat penurunan (-1%) pada tahun 2017 dari tahun sebelumnya, kenaikan 3,3% pada tahun 2018, kenaikan 2,4% pada tahun 2019, penurunan (-74,5%) pada tahun 2020, penurunan (-56,2%) tahun 2021, kenaikan 241,4% tahun 2022. Capaian Realisasi yang tidak mencapai target yang telah diperhitungkan di tengah kenaikan tersebut menimbulkan artian bahwa wisata budaya pada kawasan wisata candi Borobudur memiliki daya tarik wisata yang menjadi tetap salah satu tujuan orang-orang mengambil keputusan untuk berkunjung ke Kabupaten Magelang. Alasan dibalik kenaikan ini ialah adanya upaya penataan ulang Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur oleh Kementrian PUPR serta didukung tujuan Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif adalah mengutamakan perawatan dan pengembangan kawasan wisata candi Borobudur. Candi Borobudur di Indonesia yakni candi Buddha yang paling besar diseluruh dunia dan dirancang dalam bentuk mandala untuk mewakili gagasan Buddhis tentang alam semesta akan menjadi ketertarikan oleh wisatawan. Ibu Pujilah selaku vice marketing manager dan pendamping dari pengelola Candi Borobudur menerangkan dalam wawancaranya bahwa Pada tahun 2020 dan 2021 terjadi terdapat pengaruh besar akan penurunan jumlah kunjungan wisatawan dikarenakan adanya kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Masyarakat skala Mikro) oleh pemerintah saat usaha menangani Pandemi Virus Covid-19 di Indonesia dan Penutupan pariwisata pada kuartal II ditahun berikutnya. Lebih lanjut, masih banyak daya tarik wisata yang perlu

dievaluasi karena tidak adanya penambahan sejak lama sehingga menjadi hal jenuh pada wisata Candi Borobudur. Adanya penetapan dan pergerakan Bersama dengan pemerintah membantu untuk membangun kembali candi Borobudur dari aspek daya tarik wisata dan pemasaran candi Borobudur.

Wisatawan tertarik melakukan kunjungan pada Candi Borobudur karena adanya hal yang unik sebagai factor pengambilan keputusan berkunjung. Sejarah budaya, aksesibilitas dan keindahan Candi Borobudur banyak memberikan pengaruh dalam keputusan berkunjung wisatawan. Adanya pengembangan Pembangunan Kawasan Pariwisata Nasional juga memberikan nilai dan ketertarikan pengunjung. *Decision to visit* atau keputusan berkunjung adalah pengerjaan ulang konsep "keputusan belanja," yang mana menurut (K. L. K. Philip Kotler, 2016) sebagai pembelajaran terkait cara konsumen menentukan produk atau jasa itu sendiri, serta seberapa baik memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sasaran. Menurut (Yofina Mulyati, 2019) terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam mengambil sebuah keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata, meliputi E-WOM, harga, daya tarik wisata, aksesibilitas, citra destinasi dan media promosi.

Daya tarik objek wisata merupakan satu dari berbagai alasan mengapa orang berwisata ke suatu lokasi tertentu (Yoeti, 1996). Lebih lanjut (Priyatna, 2020) menunjukkan bahwa daya tarik yang lebih tinggi dapat dilihat hasilnya jika lebih banyak keputusan akses yang dibuat. Lebih banyak orang cenderung mengunjungi suatu lokasi jika memiliki fitur yang menarik. Daya tarik yang buruk, akan menimbulkan wisatawan memilih untuk tidak berkunjung ke tempat



wisata tersebut. Daya tarik wisata yang bisa masyarakat rasakan dan dinikmati oleh para wisatawan yang datang ke Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur adalah nuansa indahny aarsitektur dan alam sekitar pendukung. Hal yang mencolok adalah banyaknya relief dan stupa yang masing-masing memiliki makna tersendiri serta struktur bangunan bentuk lingkaran sebagai pusat serta adanya 3 zona pembagian candi (kamadhatu, rupadhatu, arupadhatu). Sesaat pengunjung sampai di puncak akan dimanjakan dengan keindahan alam sekitar. Wisatawan dapat melakukan kegiatan di sekitar candi baik berfoto ataupun untuk melihat keindahan relief dimana memberikan cerita terkait dengan sebuah perjalanan hidup dan ajaran budha masa lalu ataupun menikmati lingkungan dan alam sekitar. Peneliti berasumsi bahwa dengan Daya Tarik wisata ini menjadi gambaran wisatawan dalam menjalankan kegiatan wisata, menjadi factor keunggulan yang meyakinkan dan dapat berpengaruh bagi Keputusan berkunjung wisatawan.

Tujuan wisata tidak cukup hanya menarik saran dari mulut ke mulut dan media sosial online juga berperan dalam menarik pengunjung. Berita tentang Kawasan Wisata Borobudur Kabupaten Magelang menyebar dengan kecepatan ringan melalui pers. Word of mouth memiliki sifat tidak berwujud dan subjektif dari produk pariwisata, dari mulut ke mulut adalah sarana utama penyebaran pengetahuan tentang layanan ini(Ardiyanto & Hari, 2016). Menurut Steffes dan Burgee (2009) dalam menyatakan Forum kata Electronic word of mouth lebih berpengaruh daripada interaksi sosial langsung pada pengambilan keputusan (WOM).

Kemajuan pesat dalam teknologi internet telah memperbarui word-of-mouth (WOM) menjadi (e-WOM). Pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan, apakah menguntungkan atau buruk, dapat berdampak signifikan pada bagaimana orang lain memandang produk atau layanan tersebut dan perusahaan yang membuatnya (Hennig-Thurau et al., 2004). Dibandingkan dengan negara lain, Indonesia memiliki salah satu tingkat penetrasi Internet tertinggi keempat. Akan ada 202 juta pemakai internet di Indonesia pada tahun 2020, atau sekitar 73% dari total populasi negara sebesar 274 juta. Seiring bertambahnya jumlah data yang dikumpulkan secara online, ini menjadi lebih banyak masalah. Karena kemudahannya dalam penyebaran dan pengambilan informasi, Internet telah menjadi pusat informasi utama. Menurut Organisasi Pariwisata Internasional, sekitar 95% pengguna Internet mencari informasi tentang perjalanan secara online, dan 93% mencari secara online di situs web perjalanan untuk merencanakan perjalanan mereka.

Akibat globalisasi, pariwisata kini menjadi salah satu industri unggulan dunia. Pariwisata diakui sebagai aspek integral dari kehidupan sosial dan ekonomi manusia oleh berbagai organisasi internasional, termasuk Perserikatan Bangsa-Bangsa, Bank Dunia, dan Organisasi Turis Dunia (WTO). Ekspansi pariwisata yang cepat di Indonesia telah menyebabkan banyak penduduk setempat mengubah pandangan mereka tentang kenormalan dan penerimaan melakukan perjalanan sebagai aspek kehidupan yang diperlukan dan diinginkan. Wisatawan harus terlebih dahulu mempelajari objek wisata yang akan dipecahkan sebelum memilih untuk berkunjung, karena setiap wisatawan memiliki cara pandang yang unik

terhadap objek yang sama. Memilih untuk bepergian ke suatu tempat adalah proses yang melelahkan yang melibatkan banyak faktor. Pilihan tersebut berasal dari minat yang melekat pada objek wisata, aktivitas wisatawan selanjutnya dalam memilih lokasi, pencarian wisatawan selanjutnya untuk informasi yang relevan, dan kehadiran wisatawan pada akhirnya di lokasi tersebut. Tempat-tempat bersejarah dan tempat-tempat wisata di kawasan ini saling terkait secara rumit. Tujuan melestarikan catatan kejadian sebelumnya adalah untuk membantu generasi sekarang dan mendatang belajar dari masa lalu. Travel adalah salah satu jenis minat pada subjek perjalanan, sedangkan pariwisata adalah perjalanan yang direncanakan untuk memenuhi rasa ingin tahu seseorang. Atraksi bagi wisatawan mewakili potensi destinasi yang belum dimanfaatkan. Informasi tentang objek wisata yang berpotensi menarik dapat diperoleh dari kemungkinan ini.

Candi Borobudur sebagai bagian dari agenda Nawacita, pemerintah telah mengidentifikasi pariwisata sebagai bidang utama pertumbuhan nasional. Tujuan industri adalah untuk memimpin sambil juga meningkatkan bidang terkait. Sabang sampai Merauke membentuk kepulauan Indonesia. Setiap negara bagian atau wilayah di Indonesia memiliki daya tarik alam, budaya, dan sejarah yang unik yang harus diusahakan menjadi sumber pendapatan utama negara. Paritas daya beli nasional (PAD) dan cadangan devisa keduanya dipengaruhi oleh volume pariwisata ke masing-masing daerah tersebut. Pariwisata menguntungkan masyarakat secara keseluruhan dengan memberikan kesempatan untuk melepaskan diri dari kebosanan, memperkaya pemahaman seseorang tentang masa lalu, berbelanja, dan berbisnis. Inovasi terbaru dalam teknologi jaringan berbasis

internet adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara real time. Individu dapat lebih mudah terhubung satu sama lain, ikut serta dalam diskusi, mendistribusikan karya yang mereka buat, dan sebagainya di dunia digital. Jejaring sosial berbasis web Istilah "jejaring sosial" juga dapat digunakan untuk menjelaskan hal ini. Ini adalah situs tempat Anda dapat bertemu orang baru dan menjalin pertemanan online dengan orang-orang seperti B. Buat profil dan tunjukkan afiliasi pengguna dengan pengguna sistem lainnya dengan menampilkan hubungan pemilik dengan mereka. Idenya adalah bahwa setiap jejaring sosial berfungsi secara berbeda dan memiliki keanehannya sendiri. Popularitas tamu reguler Instagram sebagai platform untuk berbagi foto dan video tentang perjalanan dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Beberapa pengusaha memanfaatkan basis pengguna Instagram yang luas dengan menggunakan platform tersebut untuk menyebarkan berita tentang dagangan mereka. Hal ini dikarenakan, tergantung dari kekhasan gambar yang diterima, proses visualisasi dapat menimbulkan kesan positif atau negatif di benak pemirsa.

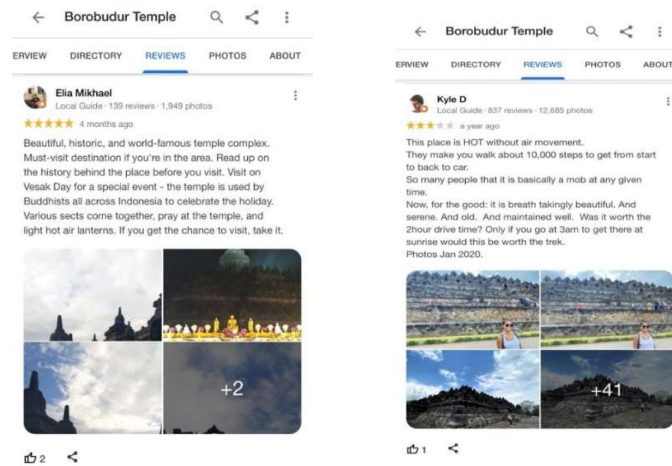
Internet telah mengubah masyarakat modern dalam beberapa cara. Pengguna telah mendapatkan banyak manfaat dari Internet, khususnya dalam hal seberapa cepat dan mudah mereka memperoleh informasi. Perdagangan online dengan cepat mengambil alih model ritel tradisional. Pengelola tempat wisata semakin imajinatif dengan iklannya. Dengan munculnya Internet, lahirlah jenis baru komunikasi dari mulut ke mulut, yang memunculkan konsep kata-dari-mulut elektronik. Pengertian secara umum, *word of mouth* mengacu pada segala jenis komunikasi verbal yang melibatkan produk, layanan, atau merek yang terjadi

antara dua orang atau lebih. Dari mulut ke mulut, atau dari mulut ke mulut, adalah metode komunikasi di mana orang dan kelompok menganjurkan barang atau layanan dengan maksud berbagi informasi pribadi, seperti yang didefinisikan oleh (Kotler dan Keller, 2012).

*Electronic word of mouth* yakni satu dari beberapa factor dimana dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam hal mendatangi sebuah tempat wisata. Menurut (Ardiyanto & Hari, 2016) memberikan pernyataan bahwasannya *electronic word of mouth* berpengaruh positif atas keputusan perjalanan. Perihal ini bisa terjadi karena pesatnya perkembangan internet yang memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang mereka harapkan. Di bidang pariwisata, forum *online* banyak digunakan untuk mencari informasi tentang sebuah destinasi wisata yang dilakukan oleh calon wisatawan. Calon wisatawan lebih mengandalkan informasi dari forum *online* karena *online* dianggap lebih persuasif. (Bickart & Schindler, 2001) menyatakan bahwa informasi yang tersedia di forum internet mempunyai tingkat kredibilitas yang tinggi, karena sebagian besar pembuat forum internet tersebut mempunyai pengalaman dalam mengunjungi suatu tujuan wisata. Peneliti berasumsi dengan adanya *Electronic word of mouth* menjadi pengaruh wisatawan dalam membuat keputusan dalam hal mengunjungi destinasi wisata. Lebih lanjut, EWOM dapat mendukung Daya Tarik Wisata untuk menampilkan audiovisual sebuah wisata sehingga menambah keyakinan dalam membuat keputusan berkunjung pada destinasi wisata.

*Google reviews* adalah salah satu contoh komponen penting di era Big Data untuk mengumpulkan jejak semua orang di suatu tempat. Berkat fitur lokasi seluler yang selalu aktif ketika seseorang bepergian ke suatu tempat, mereka akan secara otomatis menerima notifikasi dari *Google Reviews*. *Google Reviews* meminta seseorang untuk menilai tempat yang baru saja mereka kunjungi. *Google reviews* telah mejadi bagian yang penting dari industri pariwisata. Hal ini dikarenakan pengunjung melihat dan mencari informasi secara online di sosial media contohnya yakni *google review*, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain (Haq et al., 2020).

Destinasi Super prioritas di Indonesia tentu akan mengikuti perkembangan teknologi pula. Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur sudah pasti mempunyai penanda pada layanan Google Maps sehingga memudahkan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Pada Google maps juga terdapat fitur *Google Review* yang dapat berisi informasi *review* dari pengunjung yang pernah datang pada Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang. Jumlah *review* yang diberikan oleh wisatawan atas *Google Review* dari Kawasa Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang telah mencapai 81.939 *review* terdiri dari berbagai macam ulasan, baik positif maupun negatif dengan rating bintang beraneka ragam yaitu antara satu sampai dengan lima.



**Gambar 1. 2 Ulasan Pengunjung Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur melalui Platform Google Maps**

Sumber: Google Maps, 2021

Gambar diatas memperlihatkan bahwa adanya berbagai macam *Electronic Word of Mouth* positif maupun negatif dari ulasan pengunjung yang menyatakan kepuasan maupun kekecewaan selama mengunjungi Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur melalui platform *Google Review*. Hal itu tentu menjadikan wisatawan lain yang membaca *review* dapat mempertimbangkan alternatif ketika membuat keputusan berkunjung pada Kawasan wisata budaya Candi Borobudur.

Suatu destinasi yang dapat menarik bagi wisatawan wajib dalam pemenuhan atas syarat dalam mengembangkan wilayah, beberapa syarat tersebut meliputi: “*What to see, what to do, what to buy, what to arrived, what to stay*”. (Maryani, 1991). Wisata cagar budaya dapat membawa wisatawan dari luar Kabupaten Magelang bahkan wisatawan mancanegara. Selain itu Kawasan Wisata

Budaya Candi Borobudur mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena ingin menikmati kemegahan arsitektur candi dan relief serta ditetapkan sebagai warisan budaya oleh UNESCO. Berdasar dari kenyataan yang ada di lapangan, adanya pemugaran dan perawatan Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur belum menarik orang-orang untuk memiliki keinginan mengunjungi tempat tersebut, mayoritas mereka yang berkunjung hanya sekedar menyimpan momen dengan berfoto-foto atau duduk menetap di sekitar candi. Banyak fasilitas lainya yang belum berjalan dengan baik seperti pertunjukan gajah, museum Borobudur, dan fasilitas lainya dalam kawasan wisata budaya candi Borobudur.

Kawasan wisata budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang cukup populer, terlihat dari banyaknya ulasan di *Google Reviews* pada Google Maps dan berbagai *review* online di media elektronik lainnya. Dampak tersebarnya informasi lewat *Electronic word of mouth* (E-WOM) tentang Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang menjadi mudah diakses oleh calon wisatawan. Ulasan positif dan negatif yang tersedia bisa menjadi sumber informasi dan tolak ukur bagi wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung. Persebaran informasi melalui *electronic word of mouth* yang mudah dan cepat ini juga bisa menjadi penentu efektif dalam melakukan kegiatan *branding* terhadap pariwisata Kawasan wisata budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memandang pentingnya dilakukan penelitian terkait “Pengaruh Daya tarik wisata dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Budaya Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang”.



## 1.2. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang sudah diberikan penjelasannya diatas, sehingga masalah pada penelitian ini yakni bagaimana pengaruh daya Tarik wisata dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan berkunjung. Sehingga rumusan masalah yang bisa disusun dalam penelitian ini, ialah:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang?
2. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang?
3. Apakah daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang menjadi hal yang memikat dan cocok untuk dijelajahi lebih lanjut lagi. Faktor EWOM merupakan sesuatu hal yang perlu diperhatikan, mengingat proses tersebarnya informasi melalui mulut ke mulut sangatlah efektif dan efisien untuk dijadikan menjadi suatu strategi *branding*. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan dibawah ini:

1. Untuk menjelaskan pengaruh daya Tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang.
3. Untuk menjelaskan pengaruh daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini memberikan harapan untuk bisa memberi manfaat kepada semua pihak. Berikut uraian mengenai manfaat penelitian ini:

##### **1. Bagi Penulis**

Studi ini menawarkan kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan teori yang didapat dan memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan kepada peneliti tentang bagaimana melakukan riset pasar untuk membuat keputusan yang tepat dalam manajemen bisnis dan mengasah penulis dalam menulis suatu artikel ilmiah dengan baik dan benar, serta memberi gambaran bagi penulis tentang manajemen perusahaan sehingga mereka dapat memperoleh pengetahuan industri tentang bagaimana sebuah organisasi perusahaan bekerja.

## 2. Bagi Pengelola Wisata

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kritikan serta rekomendasi bagi pengelola Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Megelang, agar dapat mengembangkan Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Megelang. Variabel daya tarik Wisata dan *electronic word of mouth* diharapkan mampu memberikan sebuah gambaran kepada penulis mengenai perilaku wisatawan yang sudah melakukan kunjungan ke Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Megelang. Maka pengelola tempat wisata bisa menciptakan tempat wisata menjadi lebih baik dan yang menjadi harapan setiap pihak bisa terrealisasi.

## 3. Bagi Penulis lain

Riset ini diharapkan dapat membagikan manfaat bagi dunia akademik serta bisa menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya maupun berguna untuk referensi atau bahan teori bagi mereka yang akan melaksanakan saat membuat suatu karya ilmiah.

## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1. Perilaku Konsumen

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memberikan definisi pada Perilaku merupakan sebuah anggapan ataupun reaksi individu pada suatu lingkungan atau rangsangan. Perilaku juga didefinisikan sebagai sebuah respon dari seseorang terhadap suatu obyek atau benda disekitarnya (Skinner : 1993). Hal serupa di kemukakan dalam Adliyani (2015), perilaku adalah sebuah respon maupun kumpulan dari reaksi, aktifitas, perbuatan, tanggapan juga jawaban yang

dilakukan oleh seseorang. Perilaku dibagi menjadi dua (2) yaitu perilaku tertutup dan perilaku terbuka. Perilaku tertutup atau *covert behavior* yakni apabila respons masih belum bisa dilakukan pengamatan oleh orang lain, terbatas pada bentuk perasaan, persepsi dan lainnya. Perilaku terbuka atau *overt behavior* terjadi jika respons bisa diamati oleh orang lain yang disebut praktik seperti tersenyum, berbicara dan lainnya. Perilaku seseorang juga bisa diberikan suatu pengaruh terhadap berbagai hal, satu dari pengaruh tersebut yakni terkait dengan lingkungan sekitar. Lingkungan sekitar terkadang dapat mendukung perilaku seseorang dalam bertindak, dengan adanya lingkungan seseorang akan bisa mengambil keputusan dalam bertindak dan berperilaku.

Konsumen merupakan makhluk social, yaitu makhluk yang hidup bersamaan dengan orang lain, dan berinteraksi antar satu dan lainnya. Definisi konsumen dibagi ke dalam dua (2) baik individu maupun bisnis dapat dianggap sebagai konsumen. Konsumsi pribadi menunjukkan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan individu, anggota keluarga lainnya, saudara, atau orang lain seperti pakaian, sepatu, celana, dan lainnya. Lebih lanjut, Konsumen organisasi (perusahaan, bisnis, Yayasan, Lembaga social, dan lainnya) berarti membeli produk dan jasa guna menjalankan suatu kegiatan organisasi.

Melihat beberapa hal diatas dapat dipahami perilaku konsumen merupakan perilaku atau tindakan konsumen baik individu, kelompok atau organisasi dalam hal melakukan pembelian, penggunaan, perolehan, penilaian jasa atau barang guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka yang bisa dipengaruhi oleh beberapa hal.

Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan Perilaku Konsumen atau *Customer Behavior* merupakan “*The behavior the customer display in searching for, purchasing, using, and/or disposing of using products and services that they expect will satisfy theirs needs*”. Hal tersebut memiliki makna sebagai perilaku konsumen adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan tindakan pelanggan ketika mereka berada di pasar untuk, mempertimbangkan, dan/atau menggunakan produk atau layanan dimana memiliki harapan bisa dilakukan pemenuhan atas kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menurut Engel (2012) adalah tindakan yang berkaitan dan berpartisipasi secara aktif dalam semua fase siklus hidup produk atau layanan, mulai dari penelitian awal hingga pembuangan akhir. Lebih lanjut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (2001) dalam konteks ini, perilaku konsumen mengacu pada semua hal yang dilakukan dan dipikirkan pelanggan sebelum, selama, dan setelah membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, atau membuang produk atau layanan.

Menurut Kotler (2005) terdapat beberapa factor yang berpengaruh pada perilaku konsumen, yaitu dibawah ini:

1. Faktor budaya

Faktor budaya adalah faktor yang menentukan keinginan juga perilaku mendasar serta memiliki pengaruh paling dalam dan luas atas perilaku konsumen. Setiap budaya yang ada terdiri dari sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting. Pada setiap sub budaya terdapat kelas social yang dimana pembagian kelompok yang menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dan berbeda.

## 2. Faktor sosial

Faktor sosial ini didasari oleh adanya pengaruh-pengaruh dari orang disekitar saat membeli suatu produk/ jasa seperti dari kelompok acuan/ referensi yang diikuti konsumen, keluarga yang sangat mempengaruhi tingkah laku konsumen saat membeli, peran bahkan status social dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku seorang konsumen.

## 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi ini dipengaruhi oleh karakter pribadi seseorang seperti usia dan tahap siklus hidup yang besar kemungkinan dimana terdapat adanya perubahan yang mana dengan adanya penambahan suatu usia dan kebutuhan hidup yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, pekerjaan dan lingkungan ekonomi yang berbeda-beda akan membuat konsumen menyesuaikan produk/ jasa apa yang akan dibelinya, gaya hidup, dan karakter konsumen.

## 4. Faktor psikologis

Faktor ini dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Riset perilaku konsumen biasaya berfokus pada bagaimana orang memutuskan untuk membeli berbagai sumber daya yang tersedia misalnya uang, waktu, dan usaha. Oleh karena itu, mereka perlu dalam hal mempelajari lebih lanjut tentang kebiasaan pembelian mereka dengan mengajukan pertanyaan tentang produk yang mereka beli dan layanan yang mereka gunakan.

### **1.5.2. Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata dimaknai sebagai faktor yang membuat orang tertarik untuk berkunjung pada daerah tujuan tertentu (Yoeti, 1996). Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 “Segala sesuatu yang menarik bagi wisatawan, baik itu fenomena alam, artefak budaya, atau landmark buatan manusia, dapat digolongkan sebagai daya tarik wisata”. Selanjutnya (Suwanto, 2015) memberikan pernyataan bahwasannya daya tarik wisata atau obyek wisata adalah sebuah peluang yang dapat mendorong wisatawan dalam hal pergi ke tempat wisata tersebut. Hal-hal yang membuat wisatawan tertarik dan dimiliki oleh suatu tujuan wisata disebut dengan daya tarik wisata (Spillane, 1987). Lebih lanjut dijelaskan bahwa tujuan wisata harus memiliki 5 unsur penting yaitu :

#### *1. Attraction*

*Attraction* atau hal dimana bisa memberikan seseorang wisatawan tertarik supaya memiliki keinginan dalam hal mengunjungi suatu tempat wisata. Biasanya wisatawan tertarik dengan lokasi wisata apabila memiliki ciri khas, misalnya keindahan alamnya, sejarah tempat wisata, bersifat kesukuan (ethnicity), iklim dan cuaca, kebudayaan, kemampuan atau kemudahan berjalan ke tempat tertentu.

#### *2. Facilities*

*Facilities* atau fasilitas dimana diperlukan, penilaian ini wajib relevan atau seimbang dengan kualitas dan harga penginapan, minuman, makanan, dan kemampuan wisatawan dalam mempersiapkan dana untuk berkunjung ke tempat wisata.

### 3. *Infrastructure*

*Infrastructure* atau infrastruktur seperti yang digunakan untuk menyediakan listrik, air, layanan telepon, akses internet, perawatan medis, dan keamanan sangat penting bagi industri pariwisata.

### 4. *Transportation*

*Transportation* atau jasa pengangkutan yang dibutuhkan pada objek wisata tersebut, seperti lokasi terminal dan di tempat wisata harus menyediakan pelayanan pengangkutan lokal, sarana yang bisa menunjang transportasi seperti aksesibilitas dan kesederhanaan rute yang mengarah ke landmark populer.

### 5. *Hospitality*

*Hospitality* atau keramah-tamahan, dengan adanya dalam hal penerimaan seorang tamu. Wisatawan yang ada di lingkungan asing membutuhkan jaminan keamanan, terutama pengawasan terhadap destinasi wisata yang dikunjunginya. Hal ini dinilai dapat membuat wisatawan merasa aman dan nyaman selama berwisata.

Daya tarik wisata adalah segala obyek ataupun kegiatan wisata yang disuguhkan kepada para pengunjung untuk mendorong mereka melakukan kunjungan ke sebuah negara atau wilayah wisata tertentu (Yoeti, 1996).

Menurut Yoeti (1996), secara umum terdapat empat kelompok yang bisa menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu negara atau daerah, yakni:



### 1. *Natural Attractions*

Termasuk di sini adalah lanskap, bentang laut, pantai, danau, air terjun, taman nasional, agrowisata, gunung berapi, dan tanaman serta hewan yang menyebut tempat-tempat ini sebagai rumah.

### 2. *Build Attractions*

Bangunan-bangunan penting secara arsitektural, seperti Opera House di Sydney, Jam Gadang di Bukit Setuju, atau Taman Mini Indonesia Indah, semuanya termasuk dalam kategori "atraksi" yang sedang "dibangun" (TMII)..

### 3. *Cultural Attractions*

Di kategori ini, Anda akan menemukan hal-hal seperti museum, festival seni, perayaan keagamaan, tarian tradisional, dan situs bersejarah.

### 4. *Social Attractions*

Termasuk praktik budaya seperti pernikahan, sunat, dan penggunaan banyak bahasa.

Kawasan Candi Borobudur di Kabupaten Magelang merupakan salah satu bentuk kelompok *Building Attractions*, hal ini dikarenakan kawasan wisata tersebut memiliki bangunan menawan dengan arsitektur kuno dan menarik. Candi Borobudur juga dapat dimasukkan dalam kelompok *Cultural Attractions* karena termasuk ke dalam wisata dengan bangunan penginggalan dan terkandung kebudayaan masa lalu yang menjadi daya tariknya. (Maryani, 1991) menyatakan bahwa suatu daerah tujuan wisata dapat menarik bagi wisatawan harus memenuhi syarat pembangunan daerah, syarat-syarat tersebut meliputi:

### 1. *What to see*

Destinasi ini harus menawarkan pemandangan dan pengalaman dimana tidak bisa dilakukan penemuannya di tempat lain. Untuk menjadi "tempat hiburan" bagi pengunjung, suatu kawasan membutuhkan lebih dari sekadar restoran dan hotel standar. Fenomena alam, peristiwa budaya, dan tujuan wisata merupakan contoh atraksi

### 2. *What to do*

Tempat-tempatnya ini tidak hanya menawarkan banyak pilihan dan atraksi, tetapi juga peluang rekreasi yang memastikan para pelancong betah tinggal di tempat ini untuk waktu yang lama.

### 3. *What to buy*

Perbelanjaan harus tersedia, terutama untuk pernak-pernik dan kesenian rakyat yang dapat dibawa kembali ke lokasi semula.

### 4. *What to arrived*

Informasi aksesibilitas disediakan, seperti informasi tentang cara melakukan perjalanan ke berbagai tempat menarik di area tersebut, termasuk moda transportasi dimana bisa dipakai serta jangka waktu perjalanan akan berlangsung.

### 5. *What to stay*

Pada tempat tersebut mencakup bagaimana wisatawan mendapatkan tempat beristirahat saat berlibur di objek wisata itu.

Sehubungan dengan syarat untuk pengembangan wilayah pada Kawasan Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang Bangunan bersejarah yakni candi,

relief, serta tempat wisata yang bisa dinikmati dengan melihat (*what to see*), sarana hiburan seperti area BOB (Badan Otorita Borobudur) agar kita mengetahui kemana arah yang harus kita lalui dan tempat apa saja yang akan dikunjungi di pariwisata Borobudur mengenai sejarah Kawasan wisata budaya candi borobudur. Ada pula safari gajah untuk menaiki dan memberi makan gajah dengan biaya yang ditetapkan, terdapat museum karma wibangga dan museum kapal samudraraksa yang melengkapi rangkaian wisata yang dilakukan, dan juga kereta mini yang mmebantu kita untuk dapat menyusuri setiap tempat lingkungan Candi Borobudur. Pada Kawasan wisata budaya candi Borobudur terdapat fasilitas sewa payung dan jasa potret agar pengunjung dapat memiliki memori pada Candi Borobudur (*what to do*), terdapat kantin, penjual souvenir (*what to buy*), mudahnya akses transportasi untuk menuju tempat tujuan, misalnya menggunakan bis baik dari arah Semarang maupun Yogyakarta yang dengan rute Terminal Borobudur, Angkutan kota (angkot), Ojek dan kendaraan pribadi (*what to arrived*). Tersedia sarana prasarana untuk menginap yang disediakan di dekat lokasi wisata, seperti Manohara Hotel Borobudur, Plataran Borobudur Resort & Spa, Saraswati Hotel (*what to stay*).

### ***1.5.3. Electronic word of mouth (E-WOM)***

*Electronic word of mouth* adalah metode di mana individu yang mungkin tidak berinteraksi satu dengan lainnya akan tetapi mempunyai minat yang relevan di dalam sebuah produk atau layanan dapat berbagi informasi tentang pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan tersebut (Gruen et al., 2006). Bataineh, (2015) menjelaskan bahwa E-WOM kini dipandang sebagai faktor paling

berpengaruh dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli, kepercayaan pada orang-orang di daftar kontak, Pilihan pembelian pelanggan potensial mungkin dipengaruhi oleh kesederhanaan penjelasan peringkat/postingan ulasan, serta volume postingan di media sosial. E-WOM, menurut definisi alternatif, adalah "pernyataan apa pun, baik atau buruk, yang dibuat oleh calon, sekarang, atau mantan konsumen yang mengunjungi dan mendiskusikan produk atau bisnis yang dapat diakses secara luas melalui internet." (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut (Goyette I. et al., 2017) EWOM terbagi menjadi tiga dimensi dalam penerapannya, diantaranya:

#### *1. Intensity*

*Intensity* merupakan jumlah opini yang konsumen tulis di jejaring sosial.

Tampilannya yaitu sebagai berikut :

- a. Statistik Keteraturan Penggunaan Situs Jejaring Sosial
- b. Seberapa sering Anda terlibat dengan orang-orang di jejaring sosial
- c. Banyak komentar buatan pengguna di media sosial

#### *2. Valence of Opinion*

*Valence of Opinion* mengacu pada opini positif maupun negatif konsumen terhadap produk, layanan, dan *brand*. *Valence of Opinion* mempunyai dua sifat, yaitu positif dan negatif. Indikator *valence of opinion* yaitu:

- a. Pujian dari mereka yang telah menggunakan media sosial
- b. Rekomendasi dari pemakai jejaring sosial

### 3. *Content*

*Content* yakni data yang diperoleh dari komunitas sosial online tentang barang dan jasa. Metrik konten, khususnya:

- a. Rincian perjalanan dan tujuan wisata..
- b. Detail Mengenai Standar Taman Hiburan
- c. Spesifik tentang Hadiah yang Ditawarkan

Menurut penelitian Hennig-Thurau et al., (2004) menjelaskan bahwa aktivitas E-WOM tercermin ke dalam sebanyak delapan dimensi, yakni:

#### 1. *Platform assistance*

Dalam studinya, EWOM diimplementasikan dengan dua cara, yaitu:

- a. Jumlah kunjungan ke forum opini konsumen.
- b. Jumlah peringkat atau komentar yang pengunjung tulis di situs jejaring sosial.

#### 2. *Venting negative feelings*

Pada dimensi ini dipahami dengan melihat sudut pandang mencegah orang lain mengalami masalah yang dialaminya. Usaha ini tercermin dalam E-WOM negatif. Konsumen yang berpengalaman negatif dengan produk tertentu bisa membagikan pengalamannya dengan memberi ulasan ataupun komentar untuk membantu orang lain agar terhindar dari pengalaman negatif lainnya.

#### 3. *Concern for other consumers*

Tegaslah dalam upaya anda dalam hal ditujukan kepada orang lain menjadi lebih baik.

#### 4. *Extraversion/positif self engancement*

Sebagai hasil dari membuat hubungan antara dorongan awal untuk "menampilkan perasaan bahagia" dan "perbaiki diri" yang ditingkatkan, psiko-komunikator berguna dalam menginstruksikan e-WOM

#### 5. *Social benefits*

Komunikasi virtual mampu memberikan kebermanfaatan sosial kepada konsumen karena alasan identifikasi dan inklusi sosial, sehingga memungkinkan konsumen yang secara tidak langsung berpartisipasi dalam E-WOM untuk bergabung di komunitas *online*.

#### 6. *Economic incentive*

Adanya keuntungan dari segi ekonomi tentu menjadi faktor terjadinya E-WOM. adanya keinginan atau rasa sukarela menyebarkan informasi terkait potongan harga dan lainnya dapat mempengaruhi kondisi ekonomi seseorang.

#### 7. *Helping the company*

Kepuasan konsumen akan suatu produk dan ingin membantu perusahaan. Konsumen didorong untuk berpartisipasi pada komunikasi E-WOM didasarkan pada keyakinan bahwa pengalaman positif mereka akan diakui oleh organisasi dan digunakan untuk keuntungan mereka.

#### 8. *Advice seeking*

*Web opinion platform* dimana saat calon pembeli dalam melakukan pembacaan atas adanya jawaban dan komentar yang ditinggalkan oleh pembeli lain, mereka cenderung meninggalkan komentar mereka sendiri dan meminta masukan yang lebih mendalam tentang informasi yang mereka butuhkan.

Sistem komunikasi E-WOM pada Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang bisa terlihat pada beberapa jejaring sosial salah satunya dalam kolom komentar yang dibuat oleh *blogger/netter* seperti yang tersedia di *Google Reviews*. Pada pencarian Google mengenai Kawasan wisata budaya Candi Borobudur terdapat berbagai informasi mulai dari ringkasan informasi mengenai Borobudur meliputi kontak dan alamat, update informasi, produk beserta foto yang tersedia dan harga tiket yang ditawarkan kepada calon wisatawan (*Content*). Calon wisatawan bisa membaca komentar atau *review* yang *netter* tulis baik dari segi positif atau negatif (*valance of opinion*), sebanyak 81.939 ulasan dari pengguna internet tentang Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang dapat diakses melalui website ini (*intensity*).

#### **1.5.4. Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung merupakan salah satu teori yang diaplikasikan melalui pengadopsian konsep teori Keputusan Pembelian. Pelaku atau Konsumen dalam teori keputusan berkunjung adalah wisatawan. Keputusan kunjungan adalah keputusan seseorang atau sekelompok orang dalam melaksanakan perjalanan ke suatu destinasi wisata untuk berlibur atau melakukan perjalanan rekreasi, meningkatkan kualitasnya, menjelajahi tempat-tempat bersejarah dan mempelajari keunikan daerah, serta menikmati daya tarik wisata pada temoat yang dikunjunginya pada waktu tertentu. Secara umum wisatawan dalam berwisata memiliki tujuan utama, yaitu mendapatkan kesenangan. Berjalanya waktu, akhir-akhir ini wisatawan modern melakukan perjalanan wisata ingin mendapatkan

manfaat. Terdapat dua (2) faktor penting yang dapat mendorong seorang individu melakukan aktivitas berwisata, yakni :

a. Faktor pendorong (Push Faktors)

*Push factors* dimana mendorong individu untuk melakukan perjalanan sehingga mereka dapat melarikan diri (meskipun hanya sebentar) tekanan pekerjaan, kehidupan rumah tangga, dan kota.

b. Factor penarik (Pull factors)

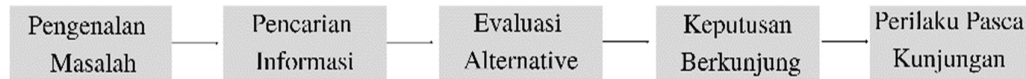
*Pull factors* merupakan factor dimana berhubungan terdapat Daya tarik wisata dan atau atraksi wisata di destinasi wisata. Perjalanan wisata tersebut bisa berupa reputasi suatu destinasi, tempat yang banyak dibicarakan, dan sedang menjadi berita. Selain itu, kebutuhan untuk mengunjungi teman atau keluarga, atau keinginan untuk mengikuti kompetisi seni dan olahraga dimana masih berlangsung menjadi daya tarik destinasi wisata.

Kedua faktor di atas sesungguhnya adalah faktor internal dan eksternal yang memberikan sebuah motivasi untuk wisatawan dalam hal memilih perjalanan wisata.

Para ahli menerapkan teori keputusan pembelian untuk menentukan keputusan pengunjung. Keputusan berkunjung merupakan suatu proses pengambilan keputusan tentang dua atau lebih alternatif tujuan wisata yang akan dikunjungi (Schiffman, 2000). Berdasarkan pengetahuan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan seorang turis melibatkan pemilihan satu tujuan di atas yang lain dan memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan di lokasi tersebut. Untuk menentukan tujuan wisata yang akan dikunjungi, penulis



memanfaatkan pendekatan dari teori tahapan sebelum dilakukannya keputusan berkunjung.



**Gambar 1. 3 Tahapan / Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : P. Kotler, 2016

Menurut teori yang adopsi dari konsep Keputusan Pembelian K. L. K. Philip Kotler (2016), ada lima tahapan atau proses individu melakukan dan mengambil Keputusan Berkunjung, ialah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah/ kebutuhan

Pada tahap ini, wisatawan menyatakan bahwa terdapat sebuah permasalahan dengan kebutuhan dan keinginan dimana tidak adanya suatu pemenuhan serta tidak adanya kepuasan. Wisatawan akan menghadapi beberapa masalah karena kebutuhan tersebut harus segera dipenuhi atau pemenuhannya dapat tertunda.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, wisatawan berusaha pencarian informasi terkait kebutuhannya yang belum terpenuhi. Pencarian informasi merupakan kegiatan yang menangkap informasi dari lingkungan yang didorong dari pengetahuan dan tersimpan dalam ingatan wisatawan. Sumber informasi yang diperoleh wisatawan bisa berasal dari lingkungan internal, seperti pengalaman pribadi, keluarga, teman, dan lain sebagainya. Sumber informasi lain dapat diperoleh dari lingkungan eksternal, misalnya media massa yang membuat iklan tentang informasi tersebut, pengalaman dari wisatawan lain, dan lain-lain.

### 3. Evaluasi alternative

Pada fase ini wisatawan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dan mengevaluasi beberapa alternatif pilihan tersebut. Proses evaluasi alternatif didorong oleh kebutuhan wisatawan dan manfaat mengunjungi suatu destinasi wisata sehingga dapat memberikan kepuasan setelah melaksanakan kunjungan wisata.

### 4. Keputusan berkunjung

Pada titik ini, pelancong harus membuat keputusan apakah akan berkunjung atau tidak. Proses pengambilan keputusan ini didasarkan pada evaluasi pilihan alternatif yang disesuaikan dengan kebutuhan banyak pelancong.

### 5. Perilaku pasca kunjungan

Pada tahap ini wisatawan membuat penilaian pasca kunjungan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah kunjungan wisata tersebut. Evaluasi ini akan mempengaruhi perilaku wisatawan setelah berkunjung. Wisatawan yang merasa puas setelah melaksanakan kunjungan wisata akan merekomendasikan tempat wisata tersebut untuk wisatawan yang lainnya dan memiliki keinginan dalam hal kunjungan yang mana akan terjadi dikemudian hari. Sebaliknya, jika wisatawan cenderung tidak merasa puas setelah melaksanakan kunjungan tidak akan merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain dan tidak tertarik untuk melaksanakan kunjungan ulang.

Maka dengan proses mendapatkan keputusan berkunjung pada Kawasan wisata budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang diperlukan tujuan tahapan yang jelas agar dapat menikmati kegiatan berkunjung. Proses mendapatkan

informasi dapat dilakukan dengan pencarian informasi internal seperti mencari sendiri melalui pengalaman pribadi, keluarga, teman ataupun dengan sumber eksternal seperti platform dengan internet, media massa, pengalaman wisatawan lain dan lain sebagainya, (pencarian informasi). Berdasarkan semua informasi tersebut diharapkan dapat memilih wisata yang terbaik dan sesuai keinginan (evaluasi alternatif) sehingga akan memutuskan berkunjung dengan mempersiapkan dana serta membeli tiket akses (pembelian). Pada saat waktu nya datang wisatawan akan dapat menikmati setiap produk dan jasa yang tersedia di Kawasan wisata budaya candi Borobudur kabupaten Magelang (konsumsi).

#### **1.6. Penelitian Terdahulu**

Berdasar dari judul yang dilaksanakan dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan data pendukung, yaitu:

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti/ Judul/ Tahun</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
Niko Saputra/ Pengaruh Daya Tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang/ 2017.	- Metode Kuantitatif - Variabel X Daya Tarik wisata - Variabel Y Keputusan Berkunjung	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel Daya Tarik wisata berpengaruh kuat dan bersifat positif terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Air Manis Padang.
Imam Habib Priyatna/ Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Fort Rotterdam Makassar/ 2019.	- Metode : Kuantitatif - Variabel X Daya Tarik wisata (X1) Fasilitas (X2) - Variabel Y Keputusan berkunjung	Hasil dari penelitian ini adalah variable Daya Tarik dan fasilitas berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Fort Rotterdam.
Nova Riana, Rieke Sri Rizki, Satria Delonika Regiawan/ Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang/ 2020”.	- Metode Kuantitatif - Variabel X Electronic word of mouth - Variabel Y Keputusan Berkunjung	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang
Nidienna Singgih Ardiyanto/ Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara / 2017.	- Metode Kuantitatif - Variabel X Produk Wisata (X1) Electronic word of mouth (X2) - Variabel Y Keputusan Berkunjung	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth. Dan kedua variable tersebut berpengaruh bersamaan terhadap keputusan berkunjung
Ilham Muhammad Arrazi/ Pengaruh Daya Tarik dan Electronic word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Kota Lama Semarang/ 2020.	- Metode Kuantitatif - Variabel X Daya tarik (X1) Electronic word of mouth (X2) - Variabel Y Keputusan Berkunjung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik dan Electronic Word of Mouth memberikan kontribusi pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung

Sumber : Data diolah, 2022

Penelitian terdahulu disimpulkan bahwa untuk memperkuat proses analisis pada penelitian ini yaitu Atraksi meningkatkan ekonomi di tujuan wisata. electronic word-of-mouth bisa memberikan pengaruh seseorang untuk berwisata ke sana. Dibandingkan dengan penelitian lain, yang satu ini memiliki beberapa perbedaan utama dimana memiliki Teknik sampling yang memuat perbedaan responden yang menggunakan wisatawan domestic, lokus penelitian pada Kawasan wisata budaya candi Borobudur. Kesimpulan ini bisa bermanfaat untuk diaplikasikan sebagai dasar guna memperkuat penelitian, mengingat terdapat kecocokan antara variabel yang dipakai dan kecocokan jenis fokus penelitian, serta dapat memberikan hipotesis yang mana sistematis atau terarah (*one tailed*) dalam hal penelitian ini.

## **1.7.Pengaruh Antar Variabel**

### **1.7.1. Pengaruh Daya Tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

Daya tarik wisata yakni sebuah faktor yang mempengaruhi jumlah pengunjung suatu tempat wisata tertentu (Yoeti, 1996). Bagi pembelanja, titik di mana mereka memutuskan untuk melakukan pembelian dan setelah itu menggunakan barang tersebut dikenal sebagai keputusan kunjungan, yang identik dengan keputusan pembelian. (Suharno, 2010). Daya tarik wisata merupakan faktor terpenting untuk mendorong wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Seseorang mengunjungi objek wisata mempunyai faktor yang bisa memotivasi mereka untuk berkunjung. Salah satu faktornya adalah daya tarik wisata.

Pada penelitian yang ditulis oleh Saputra (2017) dan Priyatna (2019) mengemukakan, daya tarik memiliki pengaruh kuat dan bersifat positif atas

keputusan untuk berkunjung seseorang. Melihat hal diatas disimpulkan bahwa apabila semakin bagus daya tarik sebuah tujuan wisata, semakin setuju pula keputusan seorang individu atau kelompok untuk berkunjung ke tempat wisata tertentu. Namun berbanding terbalik jika semakin rendah daya tarik sebuah tujuan wisata, keputusan seorang individu atau kelompok untuk berkunjung juga akan semakin rendah.

### **1.7.2. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung**

Goldsmith (2008) memberikan penjelasan bahwasannya *Electronic word of mouth* (EWOM) adalah komunitas online tempat pengguna dapat saling berbagi ulasan dan rekomendasi produk. Menurut Dharmamesta (2012) Tindakan orang setelah melakukan pembelian dapat dipecah menjadi banyak fase berbeda: penelitian dan perencanaan sebelum pembelian, penelitian dan pengujian produk, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian dan kepuasan. E-wom atau kata elektronik dari mulut ke mulut adalah jenis komunikasi antara pribadi yang belum pernah bertemu muka tetapi memiliki minat yang sama dalam suatu produk atau layanan. Biasanya pencarian informasi dilakukan seseorang untuk mencari bahan maupun referensi ketika memiliki keinginan berkunjung pada destinasi wisata, dimana bisa dimanfaatkan melalui media sosial. Saat ini E-WOM dianggap sebagai faktor dominan yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Bataneh, 2015). Bisa disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* (E-Wom) memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan untuk berkunjung.

Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Riana et al., (2020) dan Ardiyanto (2016) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan seseorang untuk berkunjung. Semakin setuju *electronic word of mouth* terjadi, keputusan untuk berkunjung juga semakin setuju.

### **1.7.3. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung**

Daya tarik wisata yakni mengenai berbagai hal yang menarik dan layak guna dilakukan kunjungan serta dilihat (Pendit, 2003). Menurut Gruen et al (2006) *Electronic Word of Mouth* adalah sarana interaksi penting antara setiap orang yang tidak pernah saling bertemu sebelumnya tetapi memiliki minat yang sama terhadap suatu produk atau layanan. Saat memutuskan ke mana akan berlibur, seseorang mungkin melihat faktor-faktor seperti pariwisata dan promosi dari mulut ke mulut (e-WOM) untuk mendapatkan inspirasi. Ketika seorang pelanggan membuat keputusan untuk mengunjungi toko, mereka menunjukkan bahwa mereka berada dalam posisi agen, di mana mereka dapat membuat pilihan dan siap menukar uang sebagai imbalan atas perolehan dan penggunaan produk atau layanan (Kotler, 2005).

Daya tarik wisata yang ada di dalam destinasi wisata bisa dijadikan sebagai penarik atau pendorong seseorang ketika membuat suatu keputusan berkunjung pada tempat tertentu. Seseorang akan memiliki motivasi untuk berkunjung ke suatu tempat wisata jika tempat tersebut mempunyai daya tarik yang bisa dikunjungi. Lebih lanjut, *Electronic word of mouth* bisa memaparkan informasi yang sesuai dengan keinginan wisatawan ketika mengenal dan

mempelajari sebuah destinasi wisata sehingga bisa dijadikan sebagai faktor penarik seorang individu atau kelompok dalam hal mengunjungi ke suatu destinasi wisata.

Daya tarik destinasi wisata dan informasi yang cukup dari *Electronic word of mouth* akan membantu seorang individu atau kelompok saat memutuskan untuk berkunjung. Studi yang dilakukan oleh Arrazi (2019) menemukan bahwa daya tarik dan *Electronic word of mouth* berdampak positif pada pengambilan keputusan berkunjung oleh wisatawan.

### **1.8.Hipotesis**

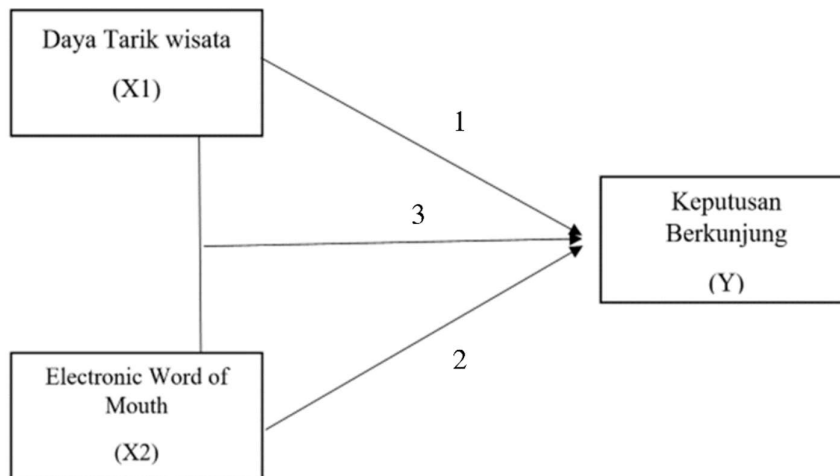
Hipotesis adalah respons awal berbentuk pertanyaan terhadap suatu kueri. Jawabannya hanya didasarkan pada hipotesis yang berlaku untuk saat ini, oleh karena itu kata "tentatif", dan bukan pada data keras apa pun (Sugiyono, 2015). Hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut, mengingat hubungan antara tujuan penelitian yang dinyatakan dan landasan teoretis masalah:

1. Diduga ada pengaruh positif antara daya tarik atas keputusan berkunjung.
2. Diduga ada pengaruh positif antara *electronic word of mouth* atas keputusan berkunjung.
3. Diduga ada pengaruh positif antara daya tarik dan *electronic word of mouth* atas keputusan berkunjung.

Dalam hal memberikan penjelasan terkait dengan rumusan hipotesis yang sudah disusun tersebut, sehingga model hipotesis perlu dibuat sebagai penggambaran pengaruh variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu Daya Tarik



Wisata (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*).



**Gambar 1. 4 Model Hipotesis**

### 1.9. Definisi Konsep

Penelitian harus dilaksanakan dalam hal penentuan variabel yang dipakai untuk memecahkan sebuah permasalahan. Definisi konsep dimanfaatkan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang setiap variabel. Hal tersebut untuk memastikan bahwa pembahasan tentang permasalahan yang sedang dibahas dapat dilakukan dan memiliki batasan yang jelas. Definisi konsep yang dimanfaatkan, yaitu:

#### 1. Daya Tarik wisata

Daya tarik wisata yakni faktor penarik pada produk pariwisata dan memenuhi syarat bagi bagi tempat wisata agar orang mengunjungi objek wisata (Maryani, 1991).

## 2. *Electronic word of mouth* (EWom)

*Electronic word of mouth* adalah evaluasi positif dan negatif dari layanan atau pendirian yang dapat diakses oleh siapa saja dengan koneksi internet dan komputer (Hennig-Thurau et al., 2004).

## 3. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung yakni kegiatan konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian/ berkunjung antara uang dengan keputusan untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang/ jasa. Tahap ini diawali dengan :1). konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya 2). mencari dan mendapatkan informasi yang terkait 3). menilai informasi yang ada dan melakukan perbandingan terhadap beberapa alternatif pembelian yang tersedia 4). Melakukan pembelian 5). Respons pasca pembelian (Kotler, 2012).

### **1.10. Definisi Operasional**

Definisi operasional termasuk tes distandarisasi, operasional, atau khusus, dengan rentang yang dapat diubah ditentukan, memungkinkan pemahaman yang lebih dalam dan lebih bernuansa dari semua faktor yang relevan. Dalam analisis ini, kami memakai definisi operasional dibawah ini:

#### 1) Daya Tarik wisata

Daya tarik wisata yakni sebuah ciri khas atau potensi di Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang. Daya tarik ini bisa mendorong dan menarik wisatawan lokal atau daerah lain untuk melakukan kunjungan. Indikator

yang memberikan ketertarikan atau tidaknya daya tarik wisata yang dimanfaatkan di penelitian ini meliputi:

*a. What to see*

Ada keindahan dan keunikan yang bisa dilihat.

*b. What to do*

Ada fasilitas serta aktivitas wisata yang berguna dan menarik minat.

*c. What to buy*

Wisatawan dapat melakukan pembelian atau berbelanja atas produk atau jasa yang ditawarkan.

*d. What to arrive*

Jalan dalam hal menuju tempat wisata dapat diakses dengan mudah oleh pengunjung.

*e. What to stay*

Terdapat tempat beristirahat pada Kawasan wisata

Indikator yang dipakai oleh penulis dalam variable Daya Tarik Wisata ini yakni berasal dari syarat pengembangan daerah tujuan wisata agar memikat wisatawan untuk berkunjung (Maryani, 1991) karena kondisi pariwisata yang masih dalam tahap pemulihan dan Kawasan Candi Borobudur Kabupaten Magelang yang baru selesai Revitalisasi Candi dan masih tahap pengembangan dan pembangunan. Menimbang hal itu, syarat yang dijelaskan cocok untuk dimanfaatkan sebagai indikator untuk variabel daya tarik wisata.

## 2) *Electronic word of mouth*

*Electronic word of mouth* Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang merupakan interaksi di internet melalui tulisan atau komentar dan adanya rekomendasi yang bisa berpengaruh atas wisatawan baik individu ataupun kelompok yang sebelumnya pernah melakukan kunjungan ke Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang (Hennig-Thurau et al., 2004). Indikator dari *Electronic word of mouth* Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang adalah:

### a. *Intensity*

*Intensity* merupakan jumlah opini konsumen tulis di jejaring sosial. Berikut merupakan tampilan dari *intensity*:

- Frekuensi penggunaan data dari situs jejaring sosial

### b. *Valence of Opinion*

*Valence of Opinion* mengacu pada opini positif maupun negatif konsumen terhadap produk, layanan, dan *brand*. Terdapat dua sifat dalam *Valence of Opinion*, yaitu positif dan negatif. Indikatornya yaitu sebagai berikut:

- Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
- Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial

### c. *Content*

*Content* yakni terkait dengan informasi tentang produk dan jasa dari sebuah situs web komunitas jejaring sosial. indikator dari *content*, yaitu:

- Detail Mengenai Standar Taman Hiburan
- Spesifik tentang Hadiah yang Ditawarkan

### 3) Keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan tahap konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian/ berkunjung antara uang dengan keputusan untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang/ jasa. Indikator menurut Kotler (2012) dari keputusan berkunjung Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang adalah:

#### a. Pengenalan Masalah/ kebutuhan

- Memiliki tujuan/ alasan kuat dalam melakukan kunjungan wisata

#### b. Pencarian informasi

- Mencari informasi tempat wisata dari sumber internal
- Mencari informasi tempat wisata dari sumber eksternal

#### c. Evaluasi Alternative

- Melakukan pertimbangan dalam segala aspek dari tempat wisata dan atau dari tempat wisata yang di tentukan
- Melakukan pemilihan tujuan wisata yang sesuai dengan keinginan / yakin

#### d. Keputusan Berkunjung

- Niat melakukan kunjungan dengan hasil pertimbangan.
- Mempersiapkan dana

#### e. Perilaku pasca berkunjung dengan melakukan kunjungan ulang

- Menikmati/ puas dengan jasa / tempat wisata yang dikunjungi.

## **1.11. Metode Penelitian**

### **1.11.1. Tipe Penelitian**

Peneliti menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan merupakan penelitian dimana memiliki maksud dalam hal penjabaran sebuah kedudukan berbagai variabel yang di teliti dan hubungannya antara satu dengan variabel lainnya, serta melakukan uji hipotesis yang sebelumnya sudah disusun (Sugiyono, 2015). Peneliti juga menjelaskan terkait pengaruh daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* atas keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang pada penelitian ini.

### **1.11.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1.11.2.1. Populasi**

Populasi yakni mengacu pada studi tentang kategori yang luas dari objek dan jumlah dan kualitas spesifik yang terkait (Sugiyono,2015). Peneliti menetapkan populasi penelitian yaitu wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, kemudian juga mempunyai media sosial dan bersedia untuk menjawab serta mengisi kuesioner penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

#### **1.11.2.2. Sampel**

Sampel merupakan keseluruhan serta karakteristik dari suatu populasi (Sugiyono,2015). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan harus *representative* atau mewakili. Hal ini dikarenakan jumlah dari populasi penelitian dimana berlimpahnya serta tidak bisa diketahui secara pasti, sehingga dapat

digunakan rumus ukuran sampel menurut Wiratha (2006) dengan rincian rumusannya sebagai berikut:

$$N = (Z/e)^2 \{p(1-p)\}$$

N = Ukuran sampel yang diperlukan

Z = Nilai standart sesuai dengan tingkat signifikansi

e = Kesalahan penaksiran maksimum yang dapat diterima

p = perkiraan populasi pada populasi yang jika populasi tidak diketahui maka nilai  $p(1-p)$  ditaksir dengan nilai maksimum yaitu 0,25”.

Di dalam penelitian, koefisien kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan kekeliruan menaksir tidak boleh dari 10%. “Derajat kepercayaan 95%=0,95 atau  $(1-\alpha= 0,95\% = 0,95 \alpha = 0,05)$  maka  $(1/2\alpha= 0,025)$  maka  $Z_{(0,025)}= Z = 1,96$ ,  $p(1-p) = 0,25$ ,  $e = 10\% = 0,1$ ”. Sehingga rumus dari Wiratha didapat:

$$N = (Z/e)^2 \{p(1-p)\}$$

$$= (1,96/0,1)^2(0,25)$$

$$= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Denga meliat penghitungan rumus di atas, maka hasil yang diperoleh yakni senilai 96,04 dan dibulatkan menjadi 97. sehingga, pada keseluruhan sampel yang peneliti tetapkan ialah sebanyak 97 orang yang melakukan kunjungan.

### 1.11.3. Teknik Pengambilan Sampling

Dalam pengambilan sampel non-probabilitas, tidak setiap item atau anggota sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2015). Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode purposive

sampling dan accidental sampling. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampling dengan memberikan pertimbangan tertentu. Selanjutnya accidental sampling merupakan Teknik pengambilan sampel dengan cara kesepakatan dengan calon responden secara langsung dan setuju untuk menjadi data penelitian (Sugiyono, 2015). Wisatawan domestik yang memenuhi kriteria berikut berhak untuk berpartisipasi dalam sampel penelitian:

1. Wisatawan Domestik yang berkunjung 1 tahun terakhir dan atau sedang berkunjung pada Kawasan wisata budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang
2. Responden berusia minimal 17 tahun
3. Responden yang mendapatkan informasi berasal dari media sosial atau internet
4. Bersedia melakukan pengisian kuesioner penelitian.

#### **1.11.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1. Jenis Data**

###### 1. Data kualitatif

Dalam penelitian ini, data kualitatif adalah kejadian yang sebenarnya Daya Tarik Wisata dan *Electronic word of mouth* Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang, Sejarah, Latar Belakang, dan berbagai data lainnya yang diperoleh dari artikel ilmiah dan dokumen resmi organisasi.

###### 2. Data kuantitatif

Data kuantitatif yakni data yang mencakup atas berbagai angka (Sugiyono, 2015). Tingkat respon wisatawan dalam penelitian ini berada pada skala angka dengan nilai yang disepakati adalah 5 dan nilai terendah adalah skala 1. Kemudian data



ini didapat dari hasil pengambilan sampel sejumlah 97 wisatawan domestic yang sudah melakukan kunjungan ke Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang dalam kurun waktu satu tahun terakhir, mempunyai media sosial dan berkenan melakukan pengisian kuesioner yang sudah peneliti siapkan.

#### **1.11.4.2. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer yakni data dimana telah dikumpulkan dari atau tentang peserta dalam survei atau studi. Data ini dikumpulkan di tempat dan langsung berasal dari orang yang diperiksa. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner yang diisi oleh responden (yang menjadi fokus penelitian atau pengumpul data) merupakan data primer. Studi ini sangat bergantung pada data dari wisatawan domestik yang sudah melakukan kunjungan dalam 1 tahun terakhir dan atau akan berkunjung ke Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang, berusia minimal 17 tahun, mendapatkan informasi melalui media sosial atau internet, dan bersedia melakukan pengisian kuesioner penelitian.

##### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2015) data sekunder yakni acuannya ada didalam informasi yang telah dilakukan pengumpulannya yang bersumber dari sumber di luar orang yang melakukan pengumpulan, seperti wawancara atau membaca dokumen. Informasi sekunder inilah yang mendukung kebutuhan primer. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder seperti artikel ilmiah, buku, disertasi, internet, dan studi analog yang sudah dilakukan pada topik yang relevan.

### 1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah aturan praktis untuk menggunakan satu alat ukur untuk menentukan panjang yang lain, sehingga data numerik dapat dikumpulkan saat sedang diukur (Sugiyono, 2015).

Menurut Sugiyono, Pendapat, sikap, dan persepsi orang atau kelompok tentang kejadian sosial baru bisa dilakukan pengukuran dengan memakai skala Likert. Skala Likert adalah alat dalam hal pengumpulan dan analisis data kuantitatif. Indikator-indikator ini, dimana bisa mencakup sebuah alat berupa pertanyaan atau pernyataan, digunakan sebagai tolok ukur ketika Sugiyono (2015) menyusun program. Setiap item pada instrumen disertai dengan skala Likert, dengan tanggapan mulai dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut cara memahami dan menggunakan bobot dengan rentang nilai:

**Tabel 1. 3 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2010)

Selesai pemberian skor, hasilnya dibuat menjadi suatu daftar tabulasi serta siap dalam hal dilaksanakan pengujian statistik. Selanjutnya, data tersebut nantinya disusun ke dalam bentuk tabel induk dan disajikan untuk dilakukan pengujian statistic dengan menggunakan SPSS. Masing-masing pertanyaan pada

kuesioner yang telah di jawab akan dicatat frekuensi kemunculannya kemudian peneliti sajikan ke dalam bentuk tabel tunggal berdasar dari data yang terkait dengan identifikasi responden dan data dari setiap kategori variabel.

#### **1.11.6. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan informasi atau data yang akan menjadi dasar penelitian ini, peneliti dalam disiplin ini menggunakan tiga pendekatan pengumpulan data yang berbeda:

##### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi melalui distribusi dan kumpulan tanggapan terhadap serangkaian pertanyaan. Responden adalah seseorang yang memberikan tanggapan atas pertanyaan (Sugiyono, 2015).

##### **2. Wawancara**

Wawancara adalah dialog yang disepakati bersama di mana informan berbagi informasi dengan pewawancara atau oleh seorang ahli tentang hasil penyelidikan langsung. Metode wawancara pada penelitian ini yaitu wawancara yang terstruktur dengan sejumlah pertanyaan yang diajukan tidak menyimpang dari topic yang diteliti (Sugiyono, 2015). Wawancara di dalam penelitian dilakukan pada pihak-pihak terkait dan wisatawan domestic yang telah berkunjung dalam 1 tahun terakhir dan atau akan berkunjung ke Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang, berusia minimal 17 tahun, mendapatkan informasi melalui media sosial atau internet, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

### 3. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah untuk menawarkan landasan teoretis untuk penelitian ini, kami akan menggunakan strategi pengumpulan data yang melibatkan melihat ke dalam buku, surat kabar, jurnal, dan studi sebelumnya (Arikunto : 2006). Pada penelitian ini Studi Pustaka dilaksanakan dalam hal pencarian suatu informasi mengenai Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu dan media massa PT. Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur, Ratu Boko Tbk.

#### **1.11.7. Teknik Pengolahan Data**

Setelah diperoleh sejumlah data yang dibutuhkan selanjutnya dapat dilakukan pengolahan, dimana metode pengolahan data pada penelitian ini yakni:

##### 1. Pengeditan (*editing*)

Proses ini dilaksanakan sesudah data terkumpul. Proses pengeditan menunjukkan apakah respon survei telah selesai sepenuhnya.

##### 2. Pemberian Kode (*coding*)

Proses di mana kode maupun simbol tertentu yang termasuk pada kategori yang mana sesuai dalam hal suatu klarifikasi yang selanjutnya dapat dilakukan pengelompokan yang relevan terhadap kategori yang telah ditentukan sebelumnya.

##### 3. Pemberian Skor (*scoring*)

Proses dimana data kualitatif dimana adanya suatu perubahan menjadi data kuantitatif. Informasi yang sudah diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis.

#### 4. Tabulasi (*tabulating*)

Jawaban dikelompokkan secara hati-hati dan teratur, lalu dilakuakn penghitungan dan ditambahkan hingga muncul di tabel yang mana dapat bermanfaat.

#### **1.11.8. Instrumen Penelitian**

Instrument penelitian adalah instrumen yang mana dipakai dalam hal menilai kondisi sosial atau lingkungan (Sugiyono, 2015). Untuk melakukan penelitian ini, kuesioner digunakan. Dalam konteks ini, kuesioner berfungsi sebagai metode pengumpulan data memberikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis pada responden (Sugiyono, 2015). Teknik ini cukup efisien apabila peneliti mengetahui secara jelas dan pasti variabel yang digunakan untuk mengukur dan paham terkait dengan yang mana terhadap harapan dari jawaban responden. Pada penelitian ini memakai jenis kuesioner yang pertanyaannya disajikan dengan pilihan ganda.

#### **1.11.9. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yakni prosedur dalam hal pengubahan data mentah menjadi pengetahuan dimana bisa dipakai dalam hal menjawab pertanyaan penelitian.

##### 1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yakni pendekatan analisis data yang mengutamakan interaksi komunikasi mendalam antara peneliti dan fenomena yang diselidiki dalam hal memperoleh suatu informasi pengetahuan yang lebih baik tentang fenomena dalam konteks sosial alami mereka. Analisis ini tidak membutuhkan penyelidikan yang ketat dan kuantitatif. Tujuan dari analisis kualitatif adalah untuk menyebarluaskan data yang dikumpulkan sebelumnya dalam bentuk pemikiran.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah teknik dalam hal menganalisis data yang menggunakan pengukuran dan deteksi dengan bantuan pendekatan statistik. Metode ini menawarkan kerangka netral untuk menangani dan menarik kesimpulan dari data numerik. Tujuan analisis jenis ini ialah untuk memberikan informasi yang didapat melalui pengujian dan pembuktian awal. Analisis data kuantitatif yang dimanfaatkan di penelitian ini sebagai berikut:

### a. Uji Validitas

Reliabilitas kuesioner dievaluasi menggunakan uji reliabilitas. Jika pertanyaan itu sendiri menggambarkan variabel yang diukur, maka kuesioner tersebut dapat disebut sah. Jika  $r$  hitung lebih tinggi dari  $r$  tabel, survei dapat dianggap asli; jika tidak, itu harus dibuang,(Ghozali, 2016).

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Stainback (1988), istilah “keandalan” mengacu pada konsistensi dan stabilitas informasi atau kesimpulan. Dari perspektif kuantitatif dan empiris, data dianggap dapat dipercaya ketika dapat direproduksi oleh dua atau lebih peneliti yang menyelidiki topik yang sama, atau ketika data dari kumpulan yang sama dapat dipecah menjadi dua bagian dan tidak menunjukkan perbedaan. Dalam studi ini, kami menguji ketergantungan tujuan wisata, kata elektronik dari mulut ke mulut, dan rencana liburan. Ketika penelitian diulangi, apakah temuan tetap sama untuk ketiga faktor tersebut.

### c. Uji Korelasi

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diselidiki dengan analisis korelasi. Menurut Sugiyono (2015) dimaksud sambil menghitung faktor/koeffisien korelasi antara variabel daya tarik wisata, e-WOM, dan pilihan destinasi. Lihat di bawah untuk uraian tentang cara memahami koeffisien korelasi:

**Tabel 1. 4 Interpretasi Koeffisien Korelasi antar Variabel**

Interval Koeffisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2010)

Jika  $r$  sangat mendekati 0, maka variabel independen sedikit mempengaruhi variabel dependen. Namun, ketika nilainya mendekati 1, variabel independen memberikan banyak kendali atas variabel dependen.

### d. Analisis Regresi

#### 1) Regresi linear sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada pengaruh secara linear antara satu variable *independent* (X) yakni Daya Tarik wisata dan *Electronic word of mouth* dengan satu variable *dependen* (Y) yakni Keputusan berkunjung. anda dapat Arah pengaruh antara dua variabel dapat ditentukan melalui analisis, yang dapat digunakan untuk meramalkan pengaruh pada variabel dependen dari perubahan nilai variabel independen.

## 2) Regresi linear berganda

Regresi linear berganda dilandaskan atas pada pengaruh secara linier antara dua atau lebih variable *independent* (X) yakni Daya Tarik wisata dan *Electronic word of mouth* dengan satu variable *dependen* (Y) yakni Keputusan berkunjung. Analisis regresi berganda digunakan oleh para ilmuwan untuk meramalkan lintasan masa depan (pertumbuhan atau penurunan) dari variabel dependen (kriteria). Ketika dua atau lebih prediktor nilainya berubah (dinaikkan atau diturunkan). Oleh karena itu, jika ada lebih dari dua faktor independen, analisis regresi berganda harus dilakukan.

### e. Analisis koefisien Determinasi

Seberapa efektif model memperhitungkan varians yang diamati dalam variabel dependen dikuantifikasi oleh koefisien determinasi ( $r^2$ ). Baik 0 dan 1 adalah nilai koefisien yang valid.  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sedikit atau tidak ada informasi dalam memprediksi pergeseran dalam variabel dependen, sedangkan  $r^2$  mendekati 1 memperlihatkan bahwasannya variabel independen menyediakan setiap seluruh informasi yang dibutuhkan dalam hal melakukan prediksi atas pergeseran pada suatu variabel dependen.

### f. Uji Signifikansi

#### 1) Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Dampak setiap variabel dievaluasi menggunakan uji-t untuk memastikan signifikansi statistik. Penelitian ini menggunakan uji-t untuk melakukan suatu perbandingan atas t-hitung dengan t-tabel atau nilai signifikansi dalam hal



menentukan apakah koefisien regresi signifikan secara statistik atau tidak. Asumsi uji-t yakni dibawah ini:

1. Apakah sesudah dilaksanakan proses perhitungan serta mendapatkan hasil  $t$  hitung  $> t$  table :  $H_a$  diterima atau  $H_o$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).
2. Apabila sesudah dilaksanakan proses perhitungan serta mendapatkan hasil nilai  $t$  hitung  $< t$  table :  $H_o$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y)

Atau dimana bisa memakai suatu nilai signifikansi, dibawah ini:

1. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga dapat diidentifikasi bahwasannya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat, tidak signifikan
2. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga dapat diidentifikasi bahwasannya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat, signifikan.

Berbagai Langkah pengujian  $t$  dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Melakukan penyusunan atas hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_o : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variable Daya Tarik wisata (X1) atau *Electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y)

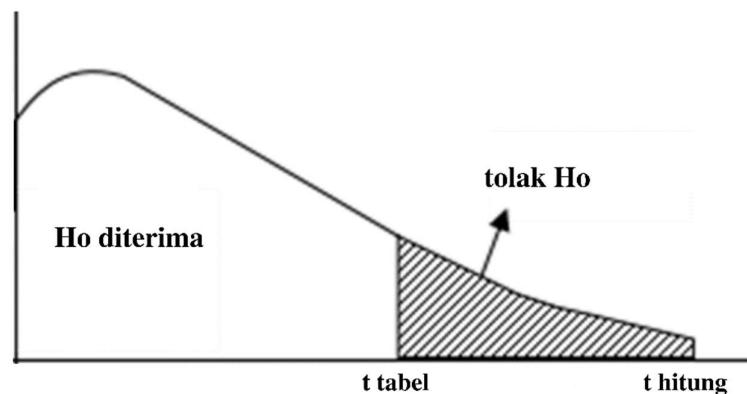
$H_a : \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variable Daya Tarik wisata (X1) atau *Electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y).

2. Penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau signifikan 5%

3.  $H_0$  diterima apabila  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , artinya tidak ada pengaruh antara variable Daya Tarik wisata ( $X_1$ ) atau *Electronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ )
4.  $H_0$  ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , artinya terdapat pengaruh antara variable Daya Tarik wisata ( $X_1$ ) atau *Electronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ).

Karena arah pengaruh yang ditetapkan antara variabel independen dan variabel dependen, penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis, juga dikenal sebagai pengujian satu sisi.

Kurva hasil:



## 2) Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji-F digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan secara statistik antara  $X$  dan  $Y$ .

Langkah – langkah pengujian F adalah :

1. Penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternative

“ $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variable independen secara individu terhadap variable dependen

$H_a : \beta_1 > 0$ , artinya ada pengaruh antara variable independen secara individu terhadap variable dependen”.

2. Melakukan penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5%

3. Melakukan perbandingan atas nilai statistic F dengan titik kritis menurut table

- “ $H_0$  diterima apabila  $F \text{ hitung} \leq f \text{ table}$ , artinya variable bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variable terikat (Y)

-  $H_0$  ditolak apabila  $F \text{ hitung} \geq f \text{ table}$ , artinya variable bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variable (Y)”.

Kurva hasil :

